

Gôndola

NOVEMBRO 2020

Preparando o Verão

Temperaturas recordes na primavera sinalizam calor de sobra neste verão. Se você ainda não preparou seu supermercado, acelere que dá tempo. Mas não basta “copiar e colar” do passado: a pandemia trouxe novos hábitos de compra, além de menos dinheiro no bolso do consumidor. Adapte-se, inove e aqueça suas vendas.

e mais:

- CONHEÇA AS EMPRESAS MAIS VOTADAS DO TROFÉU GENTE NOSSA FORNECEDORES 2020
- SUPER MAXI, A MAIOR REDE DO TRIÂNGULO MINEIRO, FAZ 20 ANOS, EM ALTA VELOCIDADE
- NA SÉRIE “CENTRAIS DE NEGÓCIOS DE MINAS”, TRAZEMOS A UNISSUL E SEU R\$1,3 BI DE FATURAMENTO
- PAPEL HIGIÊNICO E PAPEL TOALHA: ESSENCIAIS E RENTÁVEIS
- A REDESCOBERTA DAS ERVAS, ESPECIARIAS E CONDIMENTOS

freePet
A GENTE AMA CUIDAR



Cães & Gatos



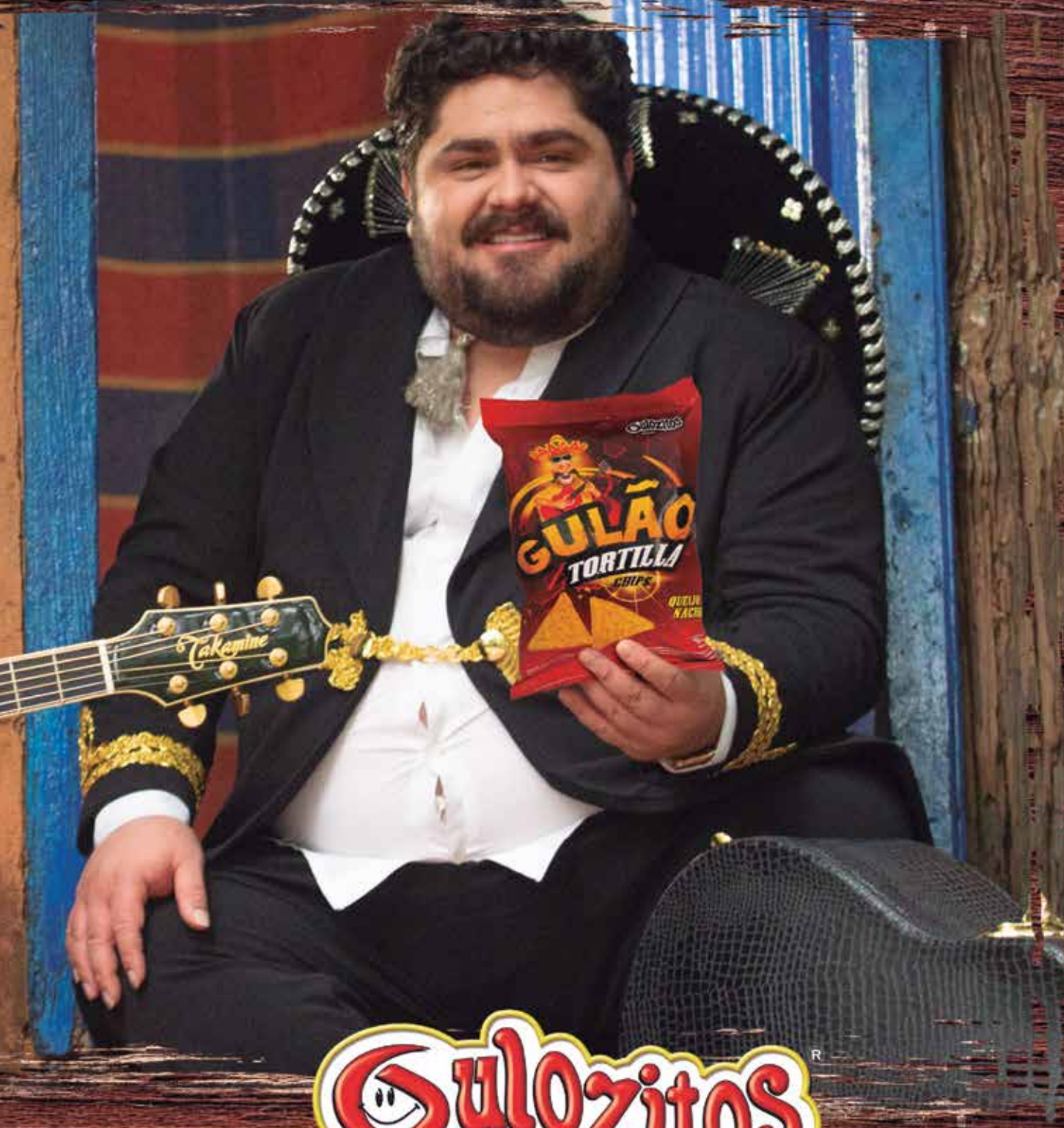
FÓRMULA SEM ALÉRGICOS

UMA MARCA COM A



GULÃO
TORTILLA
CHIPS

QUALIDADE GULOZITOS



Gulozitos
Alimentos

WWW.GULOZITOS.COM.BR



Juntos contra o Coronavírus a favor da vida.

Doamos mais de **1 milhão de litros** de álcool em gel e produtos desinfetantes à comunidades e hospitais da rede públicas do país. Também somos responsáveis pelo cuidado e prevenção no combate à pandemia. Neste momento de incertezas, nosso propósito é levar um pouco de tranquilidade à população.

Acreditamos no valor da vida. Afinal, estamos com vocês há 60 anos.

HOSPITAIS

977 Mil Litros doados de DCG70 - Desinfetante Alcalino Gel Clorado Profissional e Álcool Gel

600 Hospitais e Unidades de Saúde

- ✓ **Minas Gerais:** 662 Mil Litros de DCG70 e 2 Mil Litros de Álcool Gel
- ✓ **Amazonas:** 8.4 Mil Litros de DCG70 e 600 Litros de Alcool Gel
- ✓ **Maranhão:** 95 Mil Litros e 100 Litros de Álcool Gel
- ✓ **Rio de Janeiro:** 93 Mil Litros de DCG70 E 1.2 Mil Litros de Álcool Gel
- ✓ **Bahia:** 4.2 Mil Litros de DCG70
- ✓ **Ceará:** 6.3 Mil Litros de DCG70
- ✓ **Espirito Santo:** 90 Mil Litros de DCG70
- ✓ **Pará:** 4.2 Mil Litros de DCG70
- ✓ **Pernambuco:** 4.2 Mil Litros de DCG70

COMUNIDADES

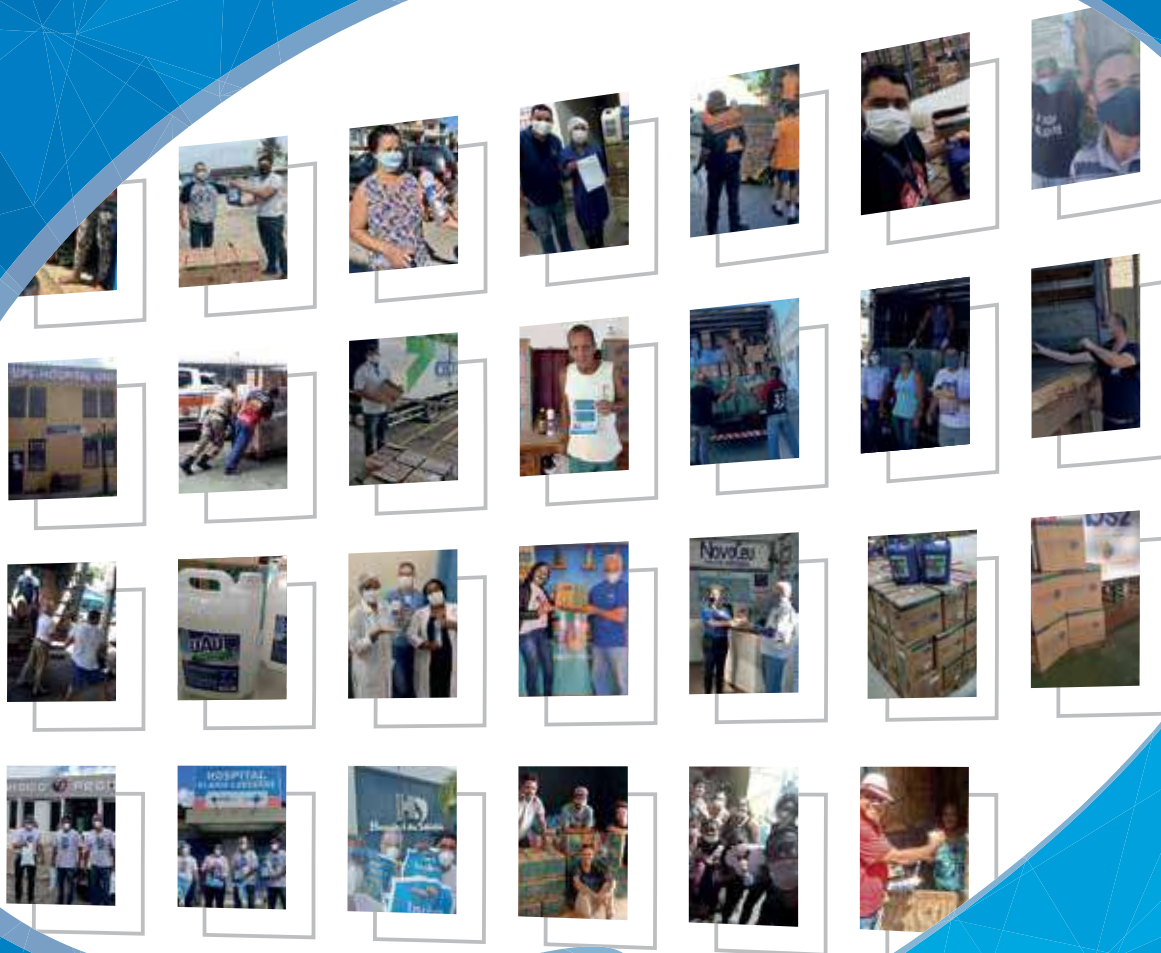
31 Mil Litros de Desinfetante Pinho Trop e UAU Cloro Ativo

50 Mil famílias atendidas

Estados: MG, SP E RJ

- ✓ **Paraisópolis:** 6 Mil Litros de UAU Cloro Ativo e 3 Mil Litros de UAU Álcool Líquido
- ✓ **Complexo do Alemão:** 9.2 Mil Litros de UAU Cloro Ativo e Pinho Trop e 3 Mil Litros de UAU Álcool Líquido
- ✓ **Comunidade da Rocinha:** 3.2 Mil Litros de UAU Cloro Ativo e Pinho Trop
- ✓ **Aglomerado da Serra:** 1.6 Mil Litros de Pinho Trop

Juntos somos mais fortes.
Juntos somos UAU.



Paraisópolis - SP; Hospitais da Rede Pública de Manaus - AM; Complexo do Alemão - RJ; Hospitais da Rede Pública de Imperatriz e São Luís - MA; Complexo Hospitalar UFRJ - RJ; Hospitais da Rede Pública de Salvador - BA; Hospitais do Ceará - PE; Defesa Civil de BH - MG; Secretaria Municipal de Saúde do Espírito Santo - Vitória e Vila Velha; Instituições e Hospitais de BH - MG; Secretaria Municipal Saúde de Belém - PA; Instituições da Região Metropolitana BH - MG; Hospitais de Recife - PE; Hospitais da Rede Pública - MG; Polícia Militar - MG; Comunidade da Rocinha - RJ; Aglomerado da Serra BH - MG.



Para o seu sucesso

Na revista GÔNDOLA, sempre que possível, procuramos ver mais adiante, pensar à frente, por mais que o dia esteja nos obrigando a ficar presos ao curtíssimo prazo. Esta é a razão de o tema de capa desta edição ser "Preparando o verão". Trata-se de um convite para que nossos leitores planejem e estejam prontos e aproveitem ao máximo as oportunidades oferecidas pela estação que está a caminho. Aceite este convite e confira a excelente reportagem feita pelo jornalista Adenilson Fonseca. Depois, é a vez de conhecer as empresas fornecedoras que foram campeãs de voto entre as agraciadas com o *Troféu Gente Nossa 2020*. Na sequência, aguarda por você a reportagem sobre especiarias, condimentos, ervas e temperos – produtos redescobertos pelos consumidores na pandemia. Ainda na sua lista de leitura estão outras excelentes reportagens, como a que mostra o potencial da categoria de papel higiênico e papel toalha, uma sobre a central de negócios Unissul e a que comemora os 20 anos da rede Super Maxi, hoje a maior em número de lojas no Triângulo Mineiro. E não se esqueça dos ótimos artigos e das seções de notas. Em resumo: são 106 páginas de conteúdo útil e sob medida para o sucesso de seu negócio.

Boa leitura!

Giovanni Peres
Editor

SUMÁRIO



REPORTAGEM DE CAPA

Saiba como preparar seu supermercado para o verão, sem "copiar e colar"

72

26

ESPECIARIAS E CONDIMENTOS

Os "chefs" domésticos investem no sabor

36

TROFÉU GENTE NOSSA FORNECEDORES 2020

Nesta edição você vai conhecer as empresas que são Destaque dos Destaques

84

SUPER MAXI, 20 ANOS

Aquele pequeno açougue, é hoje a maior rede de supermercados do Triângulo

92

PAPEL HIGIÊNICO E PAPEL TOALHA

Essenciais e rentáveis, merecem mais atenção na sua loja

104

CENTRAIS DE NEGÓCIOS DE MINAS

Pioneira e dinâmica, a Unissul é hoje uma das principais centrais de Minas e do País

22 COMITÊ JURÍDICO

69 ARTIGO JURÍDICO

35 COMITÊ TI

70 ARTIGO VANUCCI

Gôndola

Veículo oficial da Associação Mineira de Supermercados (AMIS)



Redação e escritório: Avenida Barão Homem de Melo, 2200 - Estoril - Belo Horizonte - MG - CEP 30.494-080 - Tel. 31 2122 0500

Presidente da Associação Mineira de Supermercados (AMIS) Alexandre Poni (Verdemar) **Presidente Executivo** Antônio Claret Nametala
Revista Gôndola Conselho editorial Epifânio Parreiras (Decisão Atacarejo), Gilson de Deus Lopes (Supermercado 2 B), Ismael Carrizo (Rede Badião/Supermercado União) e Roberto Gosende (DMA) **Editor e jornalista responsável** Giovanni Peres (reg. prof. 03065jp) gperes@todavozeditora.com.br (31) 38797422 e 999841990 **Repórteres** Adenilson Fonseca (adenilson@amis.org.br) e Davidson Lisboa (davidson.lisboa@amis.org.br) **Colaborador nesta edição** O designer Rafael Lima na criação da capa **Fotografia** Ignácio Costa **Designer gráfico** Sandra Fujii **Revisor** Pedro Vianna
Impressão EGL Editores **Distribuição** EBCT **Publicidade** Paulo Parma (paulo@amis.org.br) tel.: (31) 2122 0526 **Executivos de negócios** Fabiana Carneiro (fabiana.carneiro@amis.org.br) e Lucas Miranda (lucas.miranda@amis.org.br) **Recebimentos de anúncios** Lucas Miranda (lucas.miranda@amis.org.br) tel.: (31) 2122 0528 **Para edições anteriores, problemas no recebimento da revista ou pedidos de inclusão na listagem de destinatários da publicação ou de assinaturas, contate** Luana Rangel - tel.: (31) 2122 0500 (relacionamento@amis.org.br)



Av. Barão Homem de Melo, 2.200.
Bairro Estoril
Belo Horizonte
CEP: 30494-080
Tel/fax: (31) 2122-0500
www.amis.org.br
amis@amis.org.br

CONSELHO SUPERIOR

Ronaldo Pereira Neves
Presidente do Conselho Superior
Mart Minas
Contagem
(31) 3519-9017

CONSELHO DIRETOR

Alexandre Poni
Presidente
Verdemar Supermercado e
Padaria Belo Horizonte
(31)2105-0101

Pedro Lourenço de Oliveira
Vice-Presidente da Capital
Supermercados BH
Contagem (31)3117-2606

Jovino Campos Reis
Vice-Presidente do Interior
Supermercados Bahamas
Juiz de Fora
(32) 3249-1013

Carlos Ernesto Topal Ely
Vice-Presidente de
Desenvolvimento Tecnológico
Grupo BIG
Belo Horizonte
(11) 2103-5606

Cezar Roberto da Silveira
Vice-Presidente de
Desenvolvimento de Centrais
de Negócios
Supermercado Silveira
Barbacena
(31) 3343-3660

Euler Fuad Nejm
Vice-Presidente de
Relacionamento com
Fornecedores
Super Nosso/ Apoio Mineiro
Contagem
(31) 3359-3301

Francisco Antônio da Silva
Vice-Presidente de
Desenvolvimento
Profissional e Empresarial
Uberaba Supermercados
Belo Horizonte
(31) 3408-9900

Gilson de Deus Lopes
Vice-Presidente de Eventos
Delegado junto à ABRAS e
Vice-Presidente do Conselho
Superior
Supermercado 2B
Belo Horizonte
(31) 3334-4813

Ivo José de Castro
Vice-Presidente de
Desenvolvimento de
Convênios e Serviços
Supermercado Super Vivo
Belo Horizonte
(31) 3442-4177

Júlio César de Oliveira
Bretas Cencosud
Ribeirão das Neves
Vice-Presidente de
Relacionamento com
Autoridades e
Entidades de Classe
(31) 3343-3600

**Paulo Roberto dos Santos
Pompílio**
Vice-Presidente
Abastecimento, Segurança dos
Alimentos e Relacionamento
com o Consumidor
Extra
Belo Horizonte
(11)3779-6333

**Matheus Pereira de Souza
Neves**
Presidente da Amis
Jovem e Vice-Presidente
de Desenvolvimento de
Sucessores
Mart/Minas
Contagem (31)3519-9000

Navarro Agostinho Cândido
Vice-Presidente Jurídico
Supermercado Superluna
Betim
(31) 3512-4580

**Stephane Frantz Emmanuel
Engelhard**
Vice-Presidente de Prevenção
de Perdas e Sustentabilidade
Carrefour
Belo Horizonte
(11) 3779-6333

Walter Santana Arantes
Vice-Presidente de
Comunicação,
Marketing e Relacionamento
com Imprensa
Grupo DMA
Epa Plus / Mineirão
Belo Horizonte
(31) 3389-5569

SUPLENTES DO CONSELHO DIRETOR

André Luiz Coelho Diniz
Vice-Presidente Suplente
Supermercados Coelho Diniz
Governador Valadares
(33)3221-2550

Bruno Santos de Oliveira
Vice-Presidente Suplente
Supermercados BH
Belo Horizonte (31)3117-2600

**Carlos Henrique Guedes
Reis**
Vice-Presidente Suplente
Supermercado Bahamas
Juiz de Fora (32)3249-1013

Carlos Magno de Souza
Fonseca Vice-Presidente
Suplente Center Box
Supermercado
Pouso Alegre (35) 3422.7609

José Eduardo de Almeida
Vice-Presidente Suplente
Sales Supermercados
Barbacena
(32) 3052-6420

Hallison Ferreira Moreira
Vice-Presidente Suplente
Verdemar Supermercado e
Padaria Belo Horizonte
(31) 2105-0101

Ismael Ferreira Carrijo
Vice-Presidente Suplente
Supermercado União
Araguari
(34) 3218-1019

Roberto de Mattos Gosende
Vice-Presidente Suplente
Grupo DMA
Epa Plus / Mineirão
Belo Horizonte
(31) 3389-9469

Rodolfo Kayser Nejm
Vice-Presidente Suplente Super
Nosso / Apoio Mineiro
Contagem
(31) 3359-7909

**Raimundo Eustáquio
Drumond Alves**
Vice-Presidente Suplente
Supermercados Rex
Lavras
(31) 3694-1932

CONSELHO FISCAL EFETIVO

**Alexandre Machado
Maromba**
Casa Rena
Itaúna
(37) 3241-1844

**Epifânio de Prado Parreiras
Júnior**
Decisão Atacarejo
Belo Horizonte
(31) 3207-9001

José Libério de Souza
Supermercado Josyldo
Divinópolis
(37) 3229-1350

VICE-PRESIDENTES REGIONAIS

Diego Marcel Oliveira Pereira
Supermercado Tejtão
Araguari
(34)3242-8098

Antônio Ferreira Barbosa
Barbosão Extra Supermercados
Araxá
(34) 3664-1100

Paulo José Israel Azevedo
Supermercado do Paulinho
Bambuí
(37) 3431-1209

**Eliane Moreira Moraes de
Azevedo**
Hiper Azevedo
Barão de Cocais
(31)3837-6050

André Silveira
Supermercado Silveira
Barbacena
(32) 3331-6495

Fábio Teixeira Campos
Supermercado Fidelis
Bom Despacho
(37)3522-1010

Carlos Alberto Ferreira Freire
Supermercados Real
Campo Belo
(35)3832-7400

Bruno Alves Farnese
Supermercado Farnesze
Capelinha
(33)3516-1461

Thiago Miranda
Miranda Supermercados
Carangola
(32) 3741-2668

Ary Soares Silva
Supermercado do Irmão
Caratinga
(33) 3321-7171

Luciano Teixeira Gonçalves
Dito Supermercado
Cláudio
(37) 3381-5280

Flávio Luiz Lana
Supermercado Brasil
Conselheiro Lafaiete
(31)3761-2644

José Flávio Moreira de Castro
Suberbox
Contagem
(31)3398-5666

João Neto Ferreira Cordeiro
Cordeiro Supermercados
Diamantina
(38)3531-7220

Jerry Adriane Ferreira
Somar Supermercados
Divinópolis
(37)3212-5431

Fábio Victor Cesar
Sacolão Supermercados
Espera Feliz
(32)3745-1000

Milton Kurihara
Supermercado Kurihara
Extrema
(35) 3435-1414

Josely Lima
Supermercado Kit-Sacolão
Formiga
(37) 3322-1510

José Mário Bernabé
Supermercado JB
Frutal
(34) 3421-1300

Luciano Nunes de Miranda
Big Mais Supermercados
Governador Valadares
(33) 3212-7550

Agnaldo Jair Ferreira
Supermercado Trêslirmãos
Guanhães
(33) 3421-1179

Adilson Yukishigue Suda
Consul
Ipatinga
(31) 3824-5150

Álvaro Pereira Lage Filho
Supermercado Bahamas
Juiz de Fora
(32) 3249-1013

Roberto Carlos Miranda
Supermercado Prado &
Miranda
Lagoa da Prata
(37)3261-7533

**Júlio Antônio Carraro
Mendonça**
Fonte Supermercados
Leopoldina
(32)3441-4820

Paulo César Nogueira Gomes
Supermercado Paxá
Manhuaçu
(33)3331-1402

Mauro Lúcio Vidal
Supermercado Vidal
Manhumirim
(33)3341-1851

Felipe Coelho Pires Valente
Hipermercado Valente
Mantena
(33) 3241-2132

Ricardo Alencar Dias
Center Pão Supermercados
Montes Claros
(38)3212-2661

Geraldo Vitor da Cruz
Armazém do Povo
Nova Lima
(31)3541-5464

Valter Amaral Lacerda
Mac Supermercados
Nova Serrana
(37)3226-9800

**Ringley José de Faria
Cançado**
Super Sô
Papagaios
(37) 3274-1210

Gisele Araújo Martins
Vice-Presidente Regional e
Vice-Presidente da Diretoria
da AMIS Jovem
Supermercado Martins
Pará de Minas
(37) 3236-0600

Jerônimo Pereira Machado
Supermercado São Jerônimo
Passos
(35) 3529-6200

Rogério Luciano Oliveira
Moderno Supermercados
Patos de Minas
(34) 3821-2060

João José de Melo
Stalo Supermercados
Piumhi
(37) 3322-0250

Márcio Roberto de Oliveira
Supervale Supermercados
Poços de Caldas
(35) 3714-2050

Eduardo Ferreira dos Santos
Supermercado Ki-Bocada
Pompéu
(37) 3523-1898

Fernando Folchito Maglioni
Supermercados Alvorada
Pouso Alegre
(35)3421-0490

Daniela Souza Mendes
D'Itália Supermercados
Salinas
(38) 3841-1216

Cláudio Fonseca Caetano
Supermercado Rei do
Santos Dumont
(32) 3251-3397

Luciano Nogueira Fernandes
Supermercado Carrossel
São Lourenço
(35)3339-3060

Luiz Antônio Tonin
Supermercado Tonin
São Sebastião do Paraíso
(35)3539-3344

Eduardo José Bergo
Supermercado Bergão
São João del-Rei
(32)3372-2154

Antônio Roberto Reis Bastos
Hipermercado Santa Helena
Sete Lagoas
(31)3779-5800

**Ronaldo José Pimenta da
Silva**
Hipermercado Tia Teca
Teófilo Otoni
(33)3529-2601

**Rogério Tiago do
Nascimento**
Supermercado Esquinhão
Tiradentes
(32) 3355-2447

**Gustavo João Roberto
Gorgulho Franco**
GF em Casa
Três Corações
(35) 3239-5000

Francisco Assis F. Carvalho
Supermercado Super Kiko
Três Pontas
(35) 3265-2522

Eron José Vieira
Supermercado Vieirão
Ubá
(32) 3531-5385

Matusalém José Alves
Zebu Carnes Supermercados
Uberaba
(34) 3319-0652

Milson Borges dos Santos
Super Maxi Supermercados
Uberlândia
(34)3230-8908

Alberto Valadares Cavalcanti
Comac
Uruçuia
(38) 3634-9120

Maria Tereza Pereira Coelho
Comercial Bom Pastor
Varginha
(35)3222-4971

PRESIDÊNCIA EXECUTIVA

Antônio Claret Nametala
Presidente Executivo
(31) 2122-0500



A relevância do **NOSSO SETOR**



Alexandre Poni
Presidente do Conselho
Diretor da AMIS

Em condições normais, estaríamos comemorando na última semana deste mês de novembro o Dia Nacional do Supermercado e, ao mesmo tempo, realizando a cerimônia de entrega do Troféu Gente Nossa Supermercadista 2020 em auditório com lotação completa e muita emoção. Os importantes e necessários protocolos de prevenção da Covid-19 nos impedem de executar a mesma programação, quebrando a tradição dos últimos 34 anos.

Mas não por isso deixaremos de celebrar a relevância dos supermercados e de homenagear, por meio do Troféu Gente Nossa Supermercadista, os profissionais e as empresas que atuam e se destacam no setor em Minas. Assim como estamos fazendo nesta edição da revista GÔNDOLA (290), trazendo a premiação de nossos fornecedores, na próxima (291) será a vez de o *trade* mineiro contemplar os profissionais e empresas supermercadistas agraciados com o Troféu.

Escolhidos democraticamente a partir do voto dos fornecedores, os homenageados são importante referência para o *trade* supermercadista mineiro, que é o segundo maior do país. Muitas vezes o próprio supermercadista, sobrecarregado pelas atribuições de seu negócio, não tem a oportunidade de conhecer em detalhes a dimensão alcançada por nosso setor, reco-

nhecido como essencial pelas autoridades e pela população.

Os supermercados mineiros representam cerca de R\$ 38 bilhões em vendas por ano, ou seja, desempenham importantíssimo papel na economia de Minas. Os números ganham expressão ainda maior quando sabemos que trabalham diretamente nos supermercados de nosso estado nada menos que 213 mil pessoas. Considerando que somos o principal canal de distribuição de um grande número de produtos alimentícios, a nossa contribuição na geração de empregos indiretos é também muito expressiva.

Podemos dizer igualmente que os supermercados estão presentes em todos os municípios mineiros. Temos aqui todos os formatos do autosserviço e os mais diferentes portes de empresa em operação. De grandes, a médias, pequenas ou até mesmo microempresas supermercadistas. Todas com a mesma incansável tarefa de oferecer aos consumidores mineiros a garantia de abastecimento, com qualidade e preço justo.

Portanto, neste momento em que comemoramos o Dia Nacional do Supermercado e agradecemos os supermercadistas e fornecedores com o Troféu Gente Nossa 2020, os mais sinceros parabéns e o muito obrigado a todos. Contem sempre com a AMIS.

Para
nutrir o
melhor
em você.



Para nutrir os melhores resultados para você e os melhores risotos para os seus clientes.

Pilecco Nobre Carnaroli é cultivado nas regiões da Lombardia e Piemonte, na Itália. Com um grão al dente e uma cremosidade delicada, ele é a estrela dos melhores risotos e das melhores vendas.

Faça o seu pedido:

(55) 3421.9000

arroz@pilecconobre.com.br



CARNAROLI

ARROZ ESPECIAL PARA RISOTO



Prodotto in Italia

Embalado a vácuo	Arroz tipo 1
2 pacotes de 500g	1kg peso líquido
classe longo / subgrupo polido	



www.pilecconobre.com.br

 [pilecconobreoficial](https://www.instagram.com/pilecconobreoficial)

E-commerce é mais um canal de atendimento na rede Irmão Supermercados

A afirmação de que a pandemia antecipou para poucos dias o que era planejado para anos é uma realidade também na rede Irmão Supermercados, com sede em Caratinga, na região do Rio Doce.



No embalo do crescimento das vendas pela internet, impulsionadas pelo isolamento social, a rede implantou o e-commerce em julho de 2020.

“Devido à pandemia, pensamos em levar até nossos clientes o nosso melhor

serviço de atendimento, produto e preço”, conta o gerente de Tecnologia da Informação da empresa, Felipe Alves. A aposta deu certo e hoje a empre-

sa entrega para toda a cidade e localidades mais próximas. As vendas *on-line* são realizadas através do site www.superirmao.com.br e por aplicativo, com opção de *delivery* na região de Caratinga ou retirada na loja das 8 horas às 20h30.

A taxa de entrega pode ser dividida em três vezes, dependendo do valor da compra. “Atualmente temos um *mix* total de 4 mil itens, desde cesta básica até nossa produção própria, contando com linha de frios, resfriados, açougue e hortifrúti”, diz Alves. Segundo o Gerente Comercial da rede, Ary Júnior, há uma forte demanda nos itens de hortifrúti, açougue e mercearia. O Irmão Supermercados tem uma unidade em Inhapim e outras quatro lojas, além de e um centro de distribuição em Caratinga.

Rede Super Sô abre loja em São Joaquim de Bicas

Foi aberta, em 5 de novembro, a primeira loja da rede Super Sô na Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH), a 14ª da empresa. A unidade fica em **São Joaquim de Bicas**, cidade com população estimada em 32 mil habitantes. O endereço é avenida Rossini de Minas, 730, no bairro Tereza Cristina II. São 1,1 mil metros quadrados de área de venda, 10 *checkouts* e geração de 65 empregos diretos.

Com a característica das demais unidades da rede, no perfil de vizinhança, a nova loja é composta de açougue, padaria, seção de hortifrutigranjeiros, além do sortimento em seções como frios e congelados, mercearia seca, bebidas, bazar e jardinagem.

As próximas inaugurações da rede Super Sô já estão previstas. Serão a unidade em São José da Varzinha, no mês de janeiro, e a sexta loja da bandeira em Sete Lagoas, em fevereiro. No cronograma da empresa está prevista ainda a entrada no mercado

de **Pará de Minas**, o que deve ocorrer no primeiro semestre de 2021.

O Supermercado Super Sô tem sede em **Papagaios**, onde opera um moderno centro administrativo e de distribuição. É onde está centralizada toda a logística de abastecimento das lojas nas cidades de Abaeté, Caetanópolis, Maravilhas, Paraopeba, Pitangui e Pompeu, além da própria Papagaios.





TUPGUAR

— DESDE 1948 —

EU 
POLVILHO

TUPGUAR

— DESDE 1948 —

Que a gente ama polvilho não é segredo pra ninguém. A novidade é que esse carinho todo agora se espalha pelo público consumidor e entre alguns dos mais renomados profissionais do meio gastronômico. Vem com a gente fazer parte desse movimento você também!

Polvilhos 100% naturais, secos ao sol, produzidos de forma artesanal em escala comercial.

(35) 3653-1222

 /TUPGUAR



Há 70 anos da nossa família para a sua

Grupo Big projeta expansão do atacarejo Maxxi e clube de compras Sam's

Em prospecto preliminar do Big divulgado no final de outubro, há dois destaques centrais: os números da empresa, até então grande dúvida entre os concorrentes, e o histórico de transações que



o Big trará com seu atual sócio, o Walmart nos EUA, como royalties a serem pagos e pagamentos aos ex-controladores da compra da rede, em 2018.

Sobre os números, a empresa menciona "sinais de virada" em 2019, fala em "histórico bem-sucedido de reformulação e conversão de lojas". De janeiro a setembro o Grupo apresentou lucro líquido de pouco mais de R\$ 3 bilhões, ante um prejuízo de R\$ 80 milhões um ano antes.

Em termos de projetos, chama a atenção o mencionado potencial para abertura de 340 unidades do Sam's Club e Maxxi Atacado até 2030, sendo 125 do clube de compras e 215 do atacarejo. Ainda há um plano de implementar, em 23 imóveis (dos 184 próprios da rede), operações imobiliárias. A empresa é dona das marcas Big, Big Bompreço, Super Bompreço, Nacional, Mercadorama, Todo-Dia, Maxxi Atacado, Sam's Club, Posto Big e Posto Big Bompreço.

O plano do Big é acelerar a expansão orgânica, com novas lojas de Sam's Club e Maxxi Atacado, e reformular a estratégia de supermercados. Após a compra da operação pela Advent, em 2018, o novo comando reduziu o número de hipermercados, transformando parte no Maxxi e Sam's.

Atacadão lança serviço de e-commerce e avança na digitalização de suas operações

O Atacadão avança em sua estratégia de digitalização e lança sua operação de *e-commerce* voltada ao público B2B. A nova plataforma integra o canal de vendas *on-line* do próprio Atacadão e uma robusta operação de *marketplace*, com mais de 300 *sellers* parceiros de atacado. A operação teve início no estado de São Paulo e, na sequência, será expandida para todo o país, por meio de seus 29 atacados, que já atendem 4.750 municípios com sua malha logística. O *e-commerce* do Atacadão está disponível em www.atacado.com.br desde a segunda quinzena de outubro.

Para acelerar esse processo de inovação no Atacadão, a Companhia adquiriu 51% da CotaBest, *startup* referência no mercado de atacado *on-line*. Com tecnologia própria, a CotaBest será responsável pelo desenvolvimento de todo o *marketplace*.

Desenvolvido para atender pequenos e médios comerciantes, o site disponibilizará cerca de 50 mil produtos, um sortimento que representa a força da rede de vendas que o Atacadão terá com seu *marketplace*. A sua operação própria contará com 4 mil produtos. O Atacadão conta hoje com 193 unidades de autosserviço e 29 atacados de entrega, garantindo o abastecimento de comerciantes por todo o Brasil.



Rede Coelho Diniz chega a 20 lojas

Com uma série de reformas e readequações e novas unidades em 2020, a rede Coelho Diniz chega a 20ª lojas. A mais recente unidade foi aberta em 12 de novembro, em Ipatinga, chegando a três lojas na principal cidade do Vale do Aço. O endereço é a rua Fernando de Noronha, 600, no bairro Imbaúbas. O local sediava uma loja da rede Rex, de Lavras, e foi adquirida pela Coelho Diniz. "Assumimos a unidade e todo mobiliário e lay out foram substituídos", informa o gerente Geral de Operações da empresa, Willian Rogério Alves Soares.

Sob nova bandeira, a loja passa a funcionar com 1,3 mil metros de área de vendas e 16 check outs, no formato de loja de vizinhança dentro do novo padrão das unidades da rede, seguindo todas as adequações instituídas nas novas lojas e nas que passam por reformas. A unidade emprega diretamente 160 colaboradores e oferece 60 vagas estacionamento.

No sortimento, além das tradicionais seções de um supermercado de vizinhança, como açougue, hortifrutigranjeiros, frios e congelados, bazar, mercearia seca e padaria, a loja disponibi-



liza aos clientes beer cave, adega moderna com serviço sommelier e o setor de produtos a granel e especiarias.

A rede Coelho Diniz tem sede em Governador Valadares, onde inaugurou um amplo centro de distribuição no final de junho de 2020. Na cidade, a rede opera dez lojas. As outras unidades, além das três em Ipatinga, estão em Caratinga (duas); Coronel Fabriciano; Manhuaçu (duas) e outras duas em Teófilo Otoni. Ao todo, a rede emprega 4 mil colaboradores de forma direta.

Bread & Life
O Futuro da Panificação

www.breadelife.com.br

Mais de 100 variedades de produtos congelados!

Entre em contato com nosso Departamento Comercial e seja nosso parceiro.

31 3592.1223 | 31 99342.1742 | 31 98756.7656 

comercial@breadelife.com.br



Centro de distribuição da Amazon em Betim será o 8º da empresa no Brasil



O anúncio da **Amazon**, no início de novembro, de que vai investir R\$ 120 milhões em um centro de distribuição em Betim, na Grande BH, mereceu comemoração do governador mineiro, Romeu Zema, em sua conta no

Twitter: "Minas Gerais terá um centro de distribuição da maior empresa de *e-commerce* do mundo, a Amazon! Um investimento muito importante, que vai gerar novos empregos e crescimento

econômico. Essa é uma prioridade do meu governo: tornar Minas um lugar cada vez melhor para empreender".

O empreendimento, que vai gerar 250 empregos diretos, coloca o Estado na rota de atuação direta da gigante de varejo americana. Além de Minas, a empresa está investindo em novos centros de distribuição (CDs) no Distrito Federal e no Rio Grande do Sul. No total, serão oito no Brasil. A ampliação do número de CDs vai ampliar de 400 para 500 o número de cidades atendidas pela rede em entregas no prazo de dois dias, segundo o presidente da Amazon no Brasil, Alex Szapiro.

Varejo digital fatura R\$ 33,4 bi no terceiro trimestre

Mesmo com a reabertura parcial das lojas físicas e shoppings centers, o varejo digital vem se consolidando como aliado dos consumidores. Prova disso são os resultados obtidos pelo *e-commerce* brasileiro entre julho e setembro. No terceiro trimestre de 2020, o setor faturou R\$ 33,4 bilhões, crescimento significativo em relação ao mesmo período do ano passado: ao todo, o crescimento foi de 85,1%. O **resultado foi apurado pela Neotrust/Compre&Confie**, empresa de inteligência de mercado focada em *e-commerce*.

Apesar da flexibilização das medidas de isolamento social, os brasileiros continuaram a buscar pelos itens utilizados em seu dia a dia na internet. No período, 79,2 milhões de pedidos foram realizados – aumento de 76% em relação ao mesmo trimestre em 2019.

A popularização do varejo digital segue em alta e atraindo cada vez mais novos consumidores. De julho a setembro, 23,2 milhões de pessoas compraram pelo menos um item durante o período, volume 59,7% maior do que o registrado no período do ano passado. Desse total, 5,80

milhões de pessoas ingressaram no *e-commerce* pela primeira vez.

As categorias campeãs em volume de vendas foram: Moda e Acessórios, responsável por 20% do total de pedidos realizados no período; Beleza; Perfumaria e Saúde (com 15,1% desse volume) e Entretenimento (11,8%).

Ao segmentar os consumidores entre os gêneros feminino e masculino, nota-se que as mulheres mantêm o protagonismo em volume de compras pela internet, representando 58,8% de todos os pedidos realizados no varejo *on-line* brasileiro.

Na divisão por faixa etária, é possível compreender que a idade média dos consumidores durante o trimestre segue em 37 anos. Os principais grupos consumidores foram os de 26 a 35 anos, que representam 33,6% do total de pedidos realizados, e os de 36 a 50 anos, com 33,2% da soma. Nas últimas posições, ficaram os extremos: brasileiros até 25 anos geraram 19% dos pedidos feitos no período e os internautas com mais de 51 anos responderam por 14,2% desse total.

LINHA LUCERNA: **QUALIDADE, DESIGN E SOFISTICAÇÃO!**

Só a Ameg oferece as melhores soluções para seu estabelecimento. Pensando em cada detalhe, desenvolvemos linhas exclusivas de expositores com alto nível de tecnologia que conseguem oferecer todo o destaque que seus produtos precisam.



atual
REPRESENTAÇÕES LTDA

Cláudia Lúcia
(31) 98325-9525
claudialucia.atual@gmail.com.br

HELIMEC

Hélio Camargo
(31) 98897-6600/(31)99974-2721
helimec@helimec.com.br

PEDROSO & Silva

Alcides Pedroso
(35) 98817-6844/(35) 99964-0375
alcides.jpiedroso@gmail.com



LINHA RECIFE: **SOMOS ESPECIALISTAS EM VALORIZAR!**

Seguindo altos padrões de qualidade, nossas linhas são desenvolvidas com apenas um objetivo: fazer com que os seus produtos sejam os protagonistas dentro do seu estabelecimento. Conheça todas as linhas de produtos Ameg e encontre a melhor solução para o seu negócio.



arneg

BRASIL

Supermercado Escola fomenta campanha Semana Lixo Zero em Viçosa

Entre os dias 23 de outubro e 1º de novembro o Instituto Lixo Zero Brasil promoveu a *Semana Lixo Zero* em Viçosa e contou com a participação do Supermercado Escola, que fomenta o tema *Supermercado Lixo Zero*.



O Supermercado Escola se apresentou no dia 28 de outubro e expôs as boas práticas de sustentabilidade e seus impactos no ecossistema. O objetivo foi conscientizar sobre os

meios de reciclagem e como as empresas do segmento podem contribuir para o meio ambiente adotando medidas sustentáveis.

A ação pretendeu esclarecer sobre as melhores práticas e tecnologias em gestão de resíduos em várias cidades do Brasil e será composto por *lives*, palestras, painéis, apresentações de *cases* e oficinas, oportunizando assim o intercâmbio de conhecimentos e experiências, bem como a abordagem da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) com responsabilidade e eficiência.

Carrefour reduz em 17% a tonelada de CO2 emitido na logística de transportes

O Grupo Carrefour está investindo em iniciativas para aumentar a eficiência em logística, na mudança da matriz energética da sua frota e em um programa de neutralização de carbono no Brasil. O objetivo é alinhar a operação à meta internacional da Companhia de descarbonizar seus negócios e reduzir as emissões de CO2 dos produtos vendidos em suas lojas em 20 megatons até 2030.

Como resultado dessas medidas, comparando o primeiro semestre de 2020 com o de 2019, houve uma redução de 17% na tonelagem de CO2 emitido na distribuição de mercadorias.

A revisão de processos para aumentar a eficiência nos transportes proporcionou a redução da quilometragem rodada, o aumento do volume expedido por veículo e, consequentemente, um número menor de viagens. Em 2019, por exemplo, a rota São Paulo/Manaus começou a ser realizada via cabotagem, evitando-se 203 mil quilômetros rodados em estradas. Já na rota São Paulo/Pernambuco, foi adotado o Rodotrem – um veículo com maior capacidade de carga. Ajustes na logística, com a expedição direta entre Centros de Distribuição (CD) nos Estados de Pernambuco, Rio Gran-

de do Sul, Minas Gerais e para o Distrito Federal, bem como a melhor ocupação e acomodação da carga nos CDs, também implicaram em maior eficiência. A alteração no perfil dos veículos para abastecer a loja Pamplona, em São Paulo, é outro exemplo de aumento da produtividade.

Em vez de empregar nove veículos de pequeno porte e um de grande porte, a operação passou a ser feita por cinco de porte grande e apenas um de pequeno porte. Esse modelo gerou maior aproveitamento dos transportes e, portanto, menos viagens.

Para reduzir a dependência de energias fósseis, a Companhia adotou o Gás Natural Liquefeito (GNL). Dois caminhões ecológicos – que emitem 15% menos CO2 que a versão a diesel – estão circulando desde julho e atendem lojas da capital paulista e interior do Estado.

Neste mês de novembro, dois veículos 100% elétricos, equipados com uma bateria de 97 kWh, com 250km de autonomia e zero de poluição, começam a rodar com a bandeira do Carrefour. Além de não emitirem CO2, também não provocam vibração ou ruídos, colaborando para a redução da poluição sonora.

Nova Linha Especial Camponesa. Boa para seus clientes, excelente como suas vendas devem ser.

É nutrição, é sabor e muito mais oportunidades de bons negócios. Saiba mais sobre a Nova Linha de Leites Especiais da Camponesa. Tem um tipo de leite para a necessidade de cada um dos seus clientes e muitas oportunidades para o seu negócio.

VITAMINAS C+D - o 1º leite UHT do Brasil que auxilia no sistema imunológico. Rico em Vitaminas C e D.

CÁLCIO - Maior teor de cálcio do mercado. Bom para saúde de ossos e dentes.

ORIGEM - Mais natural. Puro, fresco, cremoso e envasado em até 24h.

ZERO LACTOSE - 0% lactose. Leveza e nutrição para dietas especiais.

VISIBILIDADE NA MÍDIA:



Materiais e ação promocional para PDV com brindes exclusivos



Mídia digital e ação com influenciadoras



Mídia de rádio



Panelão Supermercados inaugura loja no Fabrika Mall, em Pará de Minas

“Uma loja supermoderna, com os pilares de hortifrutigranjeiros, padaria e açougue bastante grandes e completos, um mega setor de perecíveis para atender a clientela”. É assim que o diretor da rede Panelão Supermercados, de Pará de Minas, Daniel Peixoto, define a loja inaugurada no dia 12 de novembro. São atributos que, certamente, vão agradar ao público que passar pelo Fabrika Mall, centro de compras a ser inaugurado no dia 3 de dezembro e que tem o supermercado com uma das principais lojas.

O novo Supermercado Panelão tem 1,5 mil metros de área de venda, 12 *checkouts* e gerou cem empregos diretos. A loja, a sétima da rede Panelão, todas em Pará de Minas, é o segundo empreendimento da empresa neste último trimestre do ano. No dia 2 de outubro, havia inaugurado o novo centro de distribuição (CD), que fica na MG 431, também em Pará de Minas, e que aumentou em quatro vezes a capacidade de armazenamento da empresa. A rede Panelão Supermercados emprega cerca de 600 colaboradores de forma direta.



Supermercados JB abre unidade em Iturama e anuncia entrada no ramo de combustível

Até o final deste ano, a rede Supermercados JB, com sede em Frutal, no Triângulo, passa a atuar em um novo negócio. Será o primeiro posto de combustível com a marca JB na cidade. O investimento marca mais uma etapa de expansão da empresa, com dois importantes empreendimentos nos últimos dois meses do ano. Em 10 de novembro a rede inaugurou sua nona loja de supermercados na região. Foi a vez de a cidade de Iturama receber a bandeira. Com investimentos de R\$ 3 milhões, a unidade foi aberta no bairro Alto da Boa Vista. São 890 metros quadrados de área de venda e nove *checkouts*. Segundo a direção da empresa, a nova loja traz novos conceitos para a cidade de Iturama, com serviços do ramo de

alimentos, oferecendo marmitas todos os dias no horário do almoço e, no período da noite, a realização de eventos gastronômicos. Em cada dia da semana, a lanchonete da loja serve um tipo de comida diferente. Com a nova unidade, a bandeira JB opera nove lojas de supermercados e um atacarejo. Ao todo, emprega 600 colaboradores de forma direta. A rede fechou o ano de 2019 com faturamento de R\$ 150 milhões e a previsão é de encerrar 2020 com R\$ 155 milhões.



Ball anuncia fábrica de latas em Frutal

Buscando acompanhar o mercado de embalagens de alumínio para bebidas – as “latinhas” –, em crescimento contínuo nos últimos três anos, a americana Ball Corporation, maior fabricante mundial, aprovou investimento de US\$ 90 milhões – R\$ 504 milhões ao câmbio atual – na construção de uma nova unidade de produção de latas no Brasil.

Frutal (MG), cidade próxima à divisa com São Paulo, foi escolhida para abrigar a 11ª fábrica do Grupo no País – será a 9ª especialmente de latas. Duas outras, dedicadas à produção de tampas, estão em Manaus e Recife. A capacidade será de 1,5 bilhão de latinhas por ano, distribuídas em duas linhas, de onde sairão em vários formatos.

Além de cervejas tradicionais, a latinha é utilizada para refrigerantes, sucos, água tônica, *soft drinks* e as *craft beers* (cervejas artesanais). Novas categorias de bebidas vêm adotando a lata de alumínio como embalagem. Por exemplo, água (natural e gasosa), vinhos e “hard seltzers” (categoria de bebi-

das alcoólicas à base de água gaseificada e aromas naturais de frutas).

O início de produção da nova fábrica está previsto para o último trimestre de 2021. O Brasil é o terceiro maior produtor de latas de alumínio do mundo. No ano passado, foram produzidas 31,1 bilhões de unidades, em 22 fábricas. No mês passado, a Ambev inaugurou sua própria fábrica, em Sete Lagoas (MG), indo a 23 unidades no País.



Nestlé reforça seu portfólio de biscoitos no Brasil

A Nestlé iniciou o segundo semestre de 2020 trazendo mais novidades na categoria de biscoitos, com foco em produtos associados à sua credencial de chocolate. Para os consumidores amantes da combinação “biscoito + chocolate”, a Nestlé trouxe três lançamentos que completam a linha de biscoitos cobertos: Bono Doce de Leite, Negresco Triple Choc e ChocoBiscuits Nestlé, to-

dos cobertos com o cremoso chocolate ao leite Nestlé. Os lançamentos chegam para reforçar o portfólio da linha de *chocobiscuit* da Nestlé, que já contava com marcas clássicas como Calipso, Passatempo e mais recentemente os recheados Negresco e Bono em suas versões originais, cobertos. As embalagens das novas versões de Classic, Alpino, Galak, Negresco e Passatempo também foram repaginadas.

J&J põe a marca Cotonetes à venda

A marca *Cotonetes*, de hastes flexíveis de algodão, está à venda. E a empresa americana Johnson & Johnson está negociando com uma empresa brasileira – Cremer –, que no momento é a principal interessada. As informações são do jornal *Valor Econômico*, publicadas no final de outubro. O banco de investimento Lazard está procurando possíveis compradores. A Cremer já fez uma proposta, que foi

recusada pela Johnson & Johnson, segundo o *Valor*. A alta cotação do dólar tem prejudicado a negociação. A venda da marca *Cotonetes* faz parte da mudança de estratégia da empresa americana, que tem se especializado em inovações científicas. Ela tem investido, inclusive, no desenvolvimento de uma vacina contra o coronavírus, entre outras novas tecnologias.

Sinhá estreia em duas novas categorias: aveia e molhos cremosos de pimenta e de alho



A família Sinhá, da Caramuru Alimentos, cresceu e apresenta seus lançamentos para o PDV. A Aveia Sinhá Vitae chega às gôndolas nas versões “Em Flocos” e “Em Flocos Finos”, em um momento em que os consumidores estão mais preocupados com a saúde e a procura por alimentos saudáveis tem aumentado. Segundo estudo da NutriNet

Brasil, ligada à USP, com mais de 10 mil pessoas, a frequência de consumo de itens saudáveis aumentou de 40,2% para 44,6% durante a pandemia. Com o lançamento, a Sinhá reforça sua participação no mercado voltado à saúde, que já contava com óleo de coco e proteína texturizada de soja, entre outros produtos. Já os Molhos Cremosos de Pimenta e de Alho se destacam por sua cremosidade única e oferecem aos consumidores cinco sabores: Pimenta, Pimenta com Ervas, Pimenta Defumada, Alho e Alho com Ervas. Todos em embalagens de 150 ml, para agradar diversos paladares e temperar as vendas.

Tetra Pak chega ao mercado de água no Brasil

Mais um material vai disputar o pujante mercado de água mineral no País: o papel cartão, que dá forma às caixinhas longa vida. Pelas mãos da Tetra Pak, maior *player* mundial neste segmento, as embalagens cartonadas serão usadas para embalar ao menos três marcas nacionais de água, uma categoria de produto que ainda é dominada pelo vidro e pelo plástico – o alumínio também estreou na concorrência neste ano. Viabilizar a água em

caixinha no mercado brasileiro faz parte da estratégia de diversificação de portfólio da multinacional para ir além das categorias tradicionais de leite, sucos e néctares. Antes da água, a embalagem cartonada já havia chegado ao mercado de laticínios, com o lançamento do primeiro queijo em caixinha do País, pela Embaré, e da primeira bebida à base de iogurte que dispensa refrigeração, pela Betânia Lácteos.

Vendas da Unilever voltam a crescer no País

As vendas da Unilever no Brasil voltaram a crescer no terceiro trimestre de 2020, após uma desaceleração no segundo trimestre, com a demanda estimulada pelos pagamentos emergenciais feitos no país. As informações constam no relatório da administração da Companhia, divulgado no final de outubro com comentários sobre o desempenho no período de julho a setembro. No documento, a Unile-

ver não especifica quanto vendeu no Brasil, mas diz que o avanço foi de um dígito alto, puxado pelas vendas de alimentos e bebidas. A Companhia é dona de marcas como Maizena e Hellmann's. Em toda a América Latina, a receita da Unilever chegou a 1,5 bilhão de euros. As vendas ajustadas — indicador que desconsidera variações de moedas e resultados de aquisições — cresceram 2,1%.

Especialmente

nat.

O frango Nat é mais!

Mais fresco,
mais prático,
mais sustentável.

Embalagem com tecnologia ATM

Preserva o sabor, a maciez e a cor original da carne.

Produto totalmente vedado

Não vaza líquidos e não suja sua gôndola.

Bandeja mais sustentável

É reciclável e dispensa o uso de saquinho extra.

Disponível nas versões Tradicional e Nat Verde.

nat.
Verde

A linha especialmente
certificada da Nat.



Conheça nosso portfólio
completo em: somosnat.com.br
0800 724 4949

f vibra.nat @ somosnat

Uma marca da **VIBRA**



A (des)caracterização da COVID-19 como **DOENÇA DO TRABALHO NOS SUPERMERCADOS**

Flávio Procaci [Departamento Jurídico do Fonte Supermercados]

A pandemia do novo coronavírus trouxe inseguranças no que tange às relações trabalhistas, em especial naqueles setores essenciais, caso dos supermercados. Nesse contexto, uma pergunta recorrente é: caso um colaborador do supermercado teste positivo para a COVID-19, poder-se-ia afirmar que se trata de doença do trabalho?

De início, cumpre esclarecer que o Ministério da Saúde, em 28 de agosto de 2020, publicou a Portaria nº 2.309 atualizando a Lista de Doenças Relacionadas ao Trabalho. Essa alteração trouxe a inclusão da Covid-19 como doença relacionada ao trabalho. Face a inúmeras polêmicas, dois dias depois o Ministério da Saúde publicou a Portaria nº 2.345/20, revogando a portaria anterior e retirando a COVID-19 da lista das doenças relacionadas ao trabalho.

Mas a resposta não é tão simples. Isto porque o STF, ao decidir pela suspensão da eficácia do artigo 29 da Medida Provisória 927 (que previa que os casos de coronavírus não seriam considerados ocupacionais, exceto comprovação do nexo causal) permite concluir que se deve analisar o caso concreto, pendendo para o empregador o ônus de demonstrar a inexistência do nexo.

A discussão adquire relevo, pois caso a COVID-19 seja reconhecida como doença do trabalho, haverá uma série de consequências para o empregador. A título de exemplo, há a estabilidade no emprego por 12 meses após alta do INSS, depósitos de FGTS durante o afastamento, emissão do Comunicado de Acidente de Trabalho

**"É importante o
supermercadista demonstrar
a adoção de medidas de
segurança, medicina e
higiene do trabalho"**

(CAT) e eventuais reclamações trabalhistas com pedido de indenização por causa da doença ocupacional.

Assim, numa eventual discussão administrativa ou judicial, de forma a tentar descaracterizar a doença ocupacional, é importante o supermercadista demonstrar a adoção de medidas de segurança, medicina e higiene do trabalho (além do fornecimento de equipamentos de proteção individual), bem como documentar todas as medidas preventivas e orientações adotadas em relação à saúde dos colaboradores.

A AMIS, com o propósito de apoiar seus associados, disponibilizou a *Cartilha de Relações do Trabalho* e modelos de protocolos para cumprimento das obrigações relacionadas à segurança e saúde do trabalhador durante a pandemia. Acesse os materiais no Portal AMIS, ou conte com o apoio do Departamento de Relacionamento (relacionamento@amis.org.br). O importante é prevenir! 🇧🇷

PREPARAMOS UM **MIX** **DE PRODUTOS** PARA VOCÊ **FATURAR MUITO!**

A Politriz selecionou um mix de produtos com excelente custo-benefício, pensado para o seu negócio ter **mais rentabilidade.**



www.politriz.com.br

 **TELEVENDAS**
34 3256.8800


Politriz
Produtos para uma vida mais leve

Categoria “Bebidas alcoólicas – exceto cerveja”

Na edição anterior de GÔNDOLA (número 289), em razão de falha técnica, o resultado com as empresas agraciadas com o Troféu Gente Nossa Fornecedores 2020, na categoria “Bebidas Alcoólicas –

exceto cerveja”, deixou de ser publicado na cobertura especial realizada pela revista. Lamentamos o fato e apresentamos nossas desculpas às empresas e aos leitores. Abaixo, a correta divulgação.

BEBIDAS ALCOÓLICAS - EXCETO CERVEJA

CAMPO LARGO – ZANLORENZI

Há mais de 78 anos, a Zanlorenzi iniciou sua atuação no mercado com a produção familiar de vinhos, em São Marcos (RS). Além de possuir uma das maiores termovificações do Brasil, a empresa se destaca por aliar tecnologia, qualidade e inovação na fabricação de espumantes e bebidas saudáveis. Para garantir a qualidade de seus produtos, toda a produção é encaminhada para a mais moderna linha de envase da América Latina, localizada em Campo Largo, no Paraná. É pelo carinho e dedicação que a Zanlorenzi é reconhecida como uma das maiores indústrias de bebidas do País.

CONCHA Y TORO

Fundada em 1883, a Vinha Concha y Toro é a principal produtora de vinhos da América Latina e uma das vinícolas mais importantes do mundo, presente em mais de 140 países, com 12 filiais de distribuição é a 1º em exportação de vinho chileno, e a 4º em volume mundial. A empresa cultiva 9.388 hectares de vinhedos no Chile, na Argentina e nos Estados Unidos, o que torna o grupo Concha y Toro o segundo maior a nível mundial com vinhedos próprios. Considerada a primeira indústria de vinho ultra premium chileno e a primeira vinícola do mundo a ter suas ações na bolsa de Nova York. Seu amplo portfólio de vinhos inclui marcas altamente reconhecidas, entre elas o ícone Don Melchor, o Marques de Casa Concha e o Casillero del Diablo.

PÉRGOLA

“A Vinícola Campestre se sente honrada por mais uma premiação em Minas Gerais. O Troféu Gente Nossa 2020 é fruto de muito investimento/trabalho em conjunto com seus parceiros, afinal não existe sucesso sem parcerias comerciais. Há exatos seis anos, nos tornamos líderes em Minas Gerais e temos como objetivo manter por muitos anos o topo, mesmo diante das dificuldades que eventualmente ocorram. Estamos cada vez mais preparados. Agradecemos novamente aos nossos parceiros e em 2021 estaremos na “briga” de novo”, ressaltou a empresa em texto enviado à redação de GÔNDOLA.



CONTATO COM A REDAÇÃO

Entre em contato com a redação de GÔNDOLA para dar sugestões, expressar sua opinião sobre reportagens publicadas, tirar dúvidas ou, se necessário, fazer críticas ou solicitar correções. Sua mensagem chegará diretamente ao editor da revista.

VIA E-MAIL: gperes@todavozeditora.com.br

POR WHATSAPP: 31 99984 1990

POR TELEFONE: 31 3879 7422



EDIÇÃO 289

PANELAS I

Não importa o que aconteça, sempre surgem oportunidades. Com o pessoal em casa por causa da pandemia, muita gente teve que ir para a cozinha e verificou que estava com muita coisa funcionando mal ou desatualizado. Quem se antecipou e ampliou no sortimento da loja a presença de panelas e outros itens similares, faturou bem. O problema é que a gente nem sempre vê com facilidade as oportunidades.

Josilleana Rios Teixeira
Teófilo Otoni (MG)

PANELAS II

A qualidade do produto muitas vezes fica a desejar. Acho que não vale a pena aumentar o sortimento se não conseguir fazer isso com produto de qualidade. Não precisa ser top. Mas tem que evitar a decepção do cliente. Eu mesmo já comprei uma vez e o revestimento saía quando a gente lavava a frigideira.

Júlio Albuquerque Pereira
São Paulo (SP)

PETS

Reportagem boa e que ajuda a pensar um pouco mais o negócio. Há muitas pet shops perto do nosso comércio e sempre pareceu que não valia a pena competir com elas. Depois de ler a revista, passamos a pensar que vale a pena e vamos rever nossa estratégia e ampliar a linha de produtos para animais de estimação no nosso comércio.

Rodrigo Palhares Furtado Jr.
Uberlândia (MG)

MAIS SEGURANÇA PARA SUA EMPRESA

Na hora de escolher equipamentos, escolha Grupo SA.

Porta-pallets que unem design, praticidade e segurança para você e seu cliente. Leve mais confiança e credibilidade para o seu negócio.



WWW.SAGRUP.COM
(31) 3627-1023



A REDESCOBERTA DO SABOR

A PANDEMIA LEVOU OS CONSUMIDORES PARA DENTRO DE CASA E A PREPARAREM AS PRÓPRIAS REFEIÇÕES; COM MAIS TEMPO, SOMARAM-SE AOS QUE JÁ TINHAM DESPERTADO PARA A ARTE CULINÁRIA, REDESCOBRINDO AS ESPECIARIAS, OS CONDIMENTOS, AS ERVAS E OS TEMPEROS

Giovanni Peres

Em época de isolamento social provocado pela pandemia da Covid-19, e com alimentação fora de casa praticamente proibida durante um bom tempo, a saída de muitos brasileiros foi comer em casa ou levar a comida pronta para o trabalho (nas atividades essenciais). Novos hábitos que teriam uma inevitável repercussão na forma de vendas maiores nas gôndolas de especiarias, condimentos e temperos dos supermercados.

GÔNDOLA conversou com supermercadistas de várias regiões de Minas e todos foram unânimes em dizer que estão vendendo mais estes produtos em 2020 do que em 2019. A mé-

dia é de um crescimento de 10% entre os entrevistados. Com um destaque: os consumidores experimentam mais as novidades, dando prosseguimento a uma tendência verificada antes mesmo da pandemia, em que as pessoas têm se preocupado mais em aprender sobre culinária, se aventuram na diversidade de culturas e sabores e, assim, investem na compra de diferentes temperos e condimentos.

“Apoiamos os lançamentos de chimichurri e de curry feitos por uma indústria local nossa fornecedora e o resultado foi surpreendente”, relata Gisele Martins, gestora do Supermercado Martins, de Pará de Minas, cuja loja tem nove *checkouts* e

Na página ao lado, jovem tempera com pimenta do reino moída na hora o prato à base de legumes que prepara na panela tipo wok: as novas gerações buscam os sabores do mundo e agradecem quando o supermercado oferece amplo mix de especiarias



cerca de 1 mil metros quadrados de área de venda. Uma explicação para a expressiva saída do chimichurri é a crescente expansão do estilo *parrillero* entre os amantes mineiros de churrasco, sob a boa influência argentina e uruguaia, facilitada pelos vídeos na internet.

Muitos adotaram cortes de carne bovina como o *bife de chorizo* ou o *bife ancho*, temperados com menos sal, mas com uma presença marcante do chimichurri.

Para o curry, as melhores pistas do crescimento de vendas também são dadas pela internet e programas de TV que mostram a riqueza de sabores da Índia, país reconhecido como o berço das principais especiarias consumidas hoje no mundo. "O tradicionalismo do mineiro está mudando. Novos produtos agora são testados, principalmente pelas novas gerações", ressalta Gisele Martins, ela mesma um membro da chamada *geração millennial*, formada por pessoas que hoje têm entre 20 e 35 anos.

CONDIMENTOS E ESPECIARIAS

As especiarias ou condimentos vegetais são produtos de origem vegetal que compreendem



Shutterstock



UM PASSEIO PELO MUNDO DAS ERVAS

- Azedinha
- Alecrim
- Cebolinha verde e ciboulette
- Cerefólio
- Coentro
- Dill
- Estragão
- Hortelã
- Louro
- Manjeriço
- Manjerona
- Orégano
- Salsa
- Sálvia
- Tomilho



E NO MUNDO DAS ESPECIARIAS

- Açafrão
- Anis-estrelado
- Baunilha
- Canela
- Cardamomo
- Coentro
- Cominho
- Cravo-da-Índia
- Cúrcuma
- Curry (*mistura de coentro, cominho, feno-grego, alho, gengibre, canela, cravo, cúrcuma, cardamomo, pimenta-do-reino e pimenta vermelha*)
- Erva-doce
- Gengibre
- Mostarda
- Noz-moscada
- Páprica
- Pimenta calabresa
- Pimenta síria
- Pimenta-do-reino
 - Urucum

certas plantas ou parte delas, que encerram substâncias aromáticas, sápidas, com ou sem valor alimentício. O condimento vegetal, de acordo com a sua composição, pode ser simples, quando constituído por uma especiaria genuína e pura, e misto, quando constituído da mistura de especiarias.

Dentre as opções mais comuns das especiarias estão: orégano, ervas finas, canela, açafrão, baunilha, camomila, coentro, cominho, cravo, erva-doce, funcho, gengibre, louro, manjerona, mostarda em pó, noz-moscada, pimenta-do-reino, pimenta-rosa, pimenta biquinho, pimenta dedo-de-moça, páprica doce, páprica picante, tomilho, cardamomo.

Entre os condimentos preparados incluem-se: curry, obtido pela mistura de várias espécies de pimenta, cúrcuma, gengibre, canela e outras especiarias, podendo ser adicionado de sal e amido; a maionese, que é a emulsão cremosa obtida com ovos e óleos vegetais, adicionada de condimentos e outras substâncias comestíveis aprovadas; a mostarda de mesa ou mostarda preparada, um produto cremoso obtido de mostarda em pó, vinagre e óleo, podendo conter outras especiarias, açúcar e sal e o molho inglês, elaborado à base de extrato de carne, molho de soja, açúcar mascavo e vinagre, outros condimentos.

INFLUÊNCIA EXTERNA

Acrescentam-se ainda à lista dos condimentos preparados o chimichuri, elaborado com a mistura de várias especiarias, e que é uma tradição da Argentina e do Uruguai, e o chilli, que é uma mistura de pimenta malagueta, cominho e outras especiarias, por isso é bem picante e deve ser usado com cuidado, exceto se o consumidor gostar de comida muito apimentada (típico da culinária mexicana).

Os condimentos preparados devem ser obtidos de especiarias genuínas. Podem ser adicionados de óleos comestíveis, ovos, sal, açúcar, limão, vinagre e de outras substâncias alimentícias aprovadas. Todos os ingredientes empregados devem estar em perfeito estado de conservação.



Família com
sabor é família
mais feliz



MAIOR
MIX
DA CATEGORIA





Foto: Igndeo Costa

Acima, as ervas frescas conquistam paladares nas cozinhas domésticas e espaço nas lojas; abaixo, conserva de pimenta malagueta; na página ao lado, placa de localização dos temperos em loja de supermercado em Belo Horizonte

É permitida a adição de amido na quantidade máxima de 10%, nos casos previstos. Os molhos podem apresentar-se sob a forma líquida ou cremosa, podendo conter elementos constitutivos em suspensão. É permitido, aos condimentos líquidos, a coloração com caramelo.

EXPOSIÇÃO E MIX

Gisele Martins relata que no Supermercado Martins trabalha com cerca de cinco marcas diferentes e um amplo *mix* de opções de especiarias e condimentos para os clientes. A maior parte das especiarias vem

embalada no sistema de *flow pack* (saquinhos), porém há também de outros tipos de embalagem como, por exemplo, os moedores para a pimenta-do-reino e sal rosa.

A categoria fica exposta na vizinhança de temperos prontos e dos caldos em tabletes. Ela faz também ações de *cross merchandising* inserindo itens da categoria na área em que vende produtos para churrasco e na proximidade do açougue. Segundo Gisele, o inverno seria o período do ano mais favorável à categoria, embora grandes festas como o Natal façam também diferença.



GOURMET

Política muito parecida tem Ricardo Dias, do Center Pão Supermercado, de Montes Claros, para as especiarias, condimentos e temperos. Sua loja pode ser classificada como *gourmet*, o que favorece ainda mais o investimento na categoria de especiarias, condimentos e temperos. Sua loja atende um público de poder aquisitivo mais elevado, tem oito *checkouts*, restaurante, lanchonete e cerca de 1 mil metros quadrados de área de venda.

“Damos uma boa atenção a esses produtos, inclusive ficamos atentos a sugestões feitas pelos nossos clientes”, relata Ricardo. O *mix* tem a presença de marcas importadas e a exposição conta com área específica e inserções em *cross* nas proximidades do açougue e da peixaria. Ricardo confirma que os meses de temperaturas mais baixas e o final de ano são os momentos em que o fluxo de vendas na categoria se eleva um pouco mais. Assim como Gisele, do Supermercado Martins, Ricardo revela que não tem o hábito de fazer promoções na categoria. “Vende sempre, o ano todo”, destaca. 🇧🇷



SAYONARA®

Há 50 anos temperando sua vida!



ESPECIARIAS TEMPERATTA, toque de amor para o tempero da família

As especiarias, os temperos, condimentos e as ervas: aqui a magia da culinária ganha o seu maior destaque: a arte de surpreender. Sabores vão se revelando a partir das mãos de quem cria e executa o prato, seja ele uma macarronada de domingo ou a ceia de final de ano. Quem faz, tem sempre o desejo de surpreender, sem fugir da essência que origina a receita: aquela pitada de sabor que fará toda a diferença.

E é essa diferença que faz a Temperatta inovar todos os dias! Transformar essa pitada na assinatura de um “chef” anônimo, que se revelou nesse cenário atual que proporcionou momentos mais caseiros. Assim, é impossível imaginar uma costelinha sem o molho barbecue, mingau de milho verde sem canela, pizza sem orégano. E a salsa & cebolinha? – para a Temperatta, um clássico que acompanha caldos, molhos e o que mais a imaginação e o apetite determinarem.



Fotos: Divulgação

DA GÔNDOLA PARA A MESA

É certo que uma comida saborosa rende elogios da família. Para alguns, rende novos ganhos; para outros, novos clientes, amigos, fãs.

Para o “chef” Christiano Rocco, que entre várias atividades é idealizador das plataformas digitais “Cozinha Afetiva Brasil” e “Cozinha do Coração”, essa percepção vai além: *“Penso que comida boa se faz com sabores múltiplos, e isso a gente obtém através da escolha certa dos ingredientes e a perfeita harmonização entre eles; por isso, considero indispensável o uso de especiarias, seja no preparo inicial de uma receita ou em sua aromatização”*.

Item obrigatório da lista de compras, somada à conscientização do consumidor sobre o que consumir e ao critério da “pequena indulgência”, ou seja, o consumidor procura se recompensar comprando pequenos luxos... Sim, a sofisticação antes inacessível hoje está à altura das mãos em gôndolas recheadas de bom gosto e ofertadas ao cliente cada vez mais ciente da experiência que quer ter iniciando pelo sabor. Desta forma, as especiarias e os temperos contribuem para o aumento de gasto por compra e mais idas ao ponto de venda!

TEMPERATTA E OS DESAFIOS ATUAIS

Neste cenário que descortinou um mercado a ser conhecido em suas novas regras e potencial de consumo, Eduardo Terra, presidente da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), em *live* noticiada no portal da entidade, afirma: *“Boa parte do público assumirá um comportamento de ‘se presentear’ pelo tempo que ficou em isolamento”*.

A Temperatta, acompanha diariamente o comportamento do consumidor, e observa que é comum nos corredores dos supermercados, a presença da fala:

“Ah, vou levar esse produto. Afinal de contas, EU MEREÇO!”

Outra constatação deste cenário que impossibilitou incursões rotineiras a restaurantes é de que a solução passou a ser levar o sabor para casa. Segundo Bruno Ely, da empresa Zaply, o Google aponta um crescimento de 81% em relação a 2019, no Brasil, das buscas por receitas gastronômicas na internet.

A Revista Menu, no www.revistamenu.com.br, cita as receitas mais buscadas, com destaque para a primeira colocada da lista – Bolo de Banana –, passando por Frango (receita de frango na cerveja), Bolinho de Carne e até a Rabanada clássica, entre outras. Agora, os recém-revelados “chefs” de casa, verdadeiros aprendizes e, com o tempo, orgulhosos autores de pratos, têm novas e excelentes opções.

TEMPERATTA – ESPECIARIAS COM AFETO

Segundo o Engenheiro de Alimentos Daniel Mallaco de Filippis – Gerente Industrial da empresa, *“as especiarias Temperatta foram criadas*





www.temperatta.com.br

para facilitar o uso diário dos apaixonados pela culinária, seja ela em casa, no restaurante ou mesmo nos refeitórios das grandes indústrias".

Com espírito inovador inserido no contexto de todos os setores da empresa, a Temperatta não mede esforços para levar novas experiências e sabores à mesa dos seus clientes. A tecnologia envolvida nas linhas de *stand pouch*, hoje com mais de 40 itens, revela a preocupação com a qualidade e conservação do produto, desde o transporte até o uso final do consumidor.

Resultado dos estudos realizados por toda a equipe de desenvolvimento de produto, foi possível agregar algo novo para os clientes e que seja prático e rápido para todos. O uso do sistema *zip lock* permite a conservação ideal do produto até o seu consumo final, com a mesma qualidade e garantia de um produto novinho saído das prateleiras.

A busca por produtos é uma constante na Temperatta, para trazer ao consumidor aquilo que há de melhor. É o caso da canela em casca, que além de inúmeros benefícios à saúde é apresentada em ramos de 6 cm com padrão AA de exportação, garantindo ao consumidor o melhor que se pode esperar deste produto.

Além dele, a linha possui o *mix* de pimentões, que reúne a melhor experiência possível com um processo de secagem realizado mantendo todo o aroma e sabor do produto fresquinho, saído recentemente da horta diretamente para a mesa do cliente.

O alho frito é conhecido por seu excelente sabor e aroma inconfundível, e é pensando nisso que a linha traz alho em grãos fritos ou mesmo em lâminas, para que todas as experiências gastronômicas fiquem mais fáceis e com sabores incomparáveis: o macarrão ao alho e óleo fica muito mais fácil de fazer e aquele assado coberto de lâminas de alho vai tornar o prato digno de "chef".

E não é só isso. O *Lemon Peppers* caiu no gosto do paladar do brasileiro, com o sabor cítrico do limão siciliano e o ardor e sabor da pimenta-do-reino, que vão deixar aquele peixe com um sabor que será para sempre lembrado e desejado.

As ervas finas reúnem um *mix* de especiarias que dão um sabor todo especial às carnes e aos pratos, com toques de manjeriço, tomilho, orégano, manjerona, louro e sálvia.

Quer praticidade? A Temperatta apresenta um *mix* de cebola, alho e salsa que torna a vida de qualquer pessoa na cozinha muito mais fácil. Basta dosar nos pratos e alcançar sabores e aromas que vão deixar o prato muito mais saboroso.

É nisso que a Temperatta acredita: qualidade, sabor e praticidade!

Por isso, ponha Temperatta no seu ponto de venda! Os novos "chefs" e seus fãs agradecem! 🛒

Ativos digitais, O VALOR DAS SUAS INFORMAÇÕES



Gustavo Fleubert [Especialista em varejo alimentar, com mais de 27 anos de atuação no setor]

Você ainda tem dúvida de que o novo petróleo são os dados?

A velocidade da transformação digital, o crescimento da mobilidade e o engajamento massivo da população ao mundo *on-line* confirmam que os dados serão o novo petróleo.

Utilizar os dados com inteligência é o grande desafio, ou seja, conhecer:

- Giro das categorias;
- Comportamento de compras;
- Previsão de vendas, entre outros...

Já não é o suficiente! **A questão é como tirar proveito disso.** Conhecendo o cliente, posso criar ofertas exclusivas e buscar o aumento de margem. Prevendo a venda posso, por exemplo, otimizar a escala de operadoras, e assim por diante. Situações em que os varejistas têm recente experiência, muitos ainda estão com o seu sistema de gestão para basicamente atender ao FISCO e não conseguem extrair dados que gerem resultado.

Por outro lado, **estamos vendo uma invasão no segmento supermercadista por startups de tecnologia** – empresas especialistas em tratar dados, e algumas delas famosos “unicórnios”, aquelas que já valem mais de 1 bilhão de reais.

Essas empresas, com bilhões para investir em pesquisa e desenvolvimento, estão se empoderando em um ritmo acelerado. Sabe como? Com as suas informações! É isto mesmo: é você, varejista, que ao colocar seu supermercado em um Super APP entrega, a custo zero (na verdade pagando), alguns dos seus ativos digitais mais valiosos. Para resumir, você entrega:

- Comportamento de compra de seus clientes;
- Movimentação de venda;
- A matéria-prima e os insumos para as empresas de tecnologia.

A facilidade de entrada neste novo mundo, via super APPs, para aqueles que pensam sobre o assunto, implicam em aderir, sem questionar, a um modelo de negócio criado, gerido e controlado por terceiros.

Para pensarmos sobre o assunto, uma provocação: **Quem é o cliente dessas plataformas? O consumidor final ou o varejista?**

O primeiro segmento a embarcar nesta onda foi o de comida rápida os restaurantes *fast-food*. **O que começa a acontecer? Sinais de experiências negativas deste segmento estão aparecendo com maior frequência. Cuidado, varejista: a história se repete!**

Vejo pelo Brasil centenas de varejistas investindo em CRM para conhecer o comportamento de compra e a análise destes dados. Poucos ainda com profundidade e resultados, por diversos motivos. Agora, imagine se você fosse uma empresa de tecnologia, com bilhões para investir. Certamente você iria mais longe nessas análises, conhecendo:

- Quem, quando e onde a compra é realizada;
- Quais os itens da cesta, quantidade e variedade;
- Que horário, dia da semana e frequência de compras desse consumidor;
- Em qual região se vende mais ou menos determinados itens.

Informações relevantes que geram inteligência no negócio!

Esses dados estão sendo entregues às *startups*, aos Super APPs aos *Marketplaces*, entidades que hoje contribuem pouco para aumentar sua venda, mas que no futuro podem ser fortes concorrentes.

Pense em seus ativos digitais e cuide das suas informações. 🛒

DESTAQUES DOS DESTAQUES DE 2020

CONHEÇA AS EMPRESAS MAIS VOTADAS ENTRE AS TRÊS DE CADA
CATEGORIA DO TROFÉU GENTE NOSSA FORNECEDORES 2020

Em cada uma das 24 categorias, foi o voto do supermercadista que escolheu as três empresas agraciadas com o *Troféu Gente Nossa Fornecedores 2020*. Mas uma delas recebeu mais votos que as demais da mesma categoria. É o que chamamos de *Destaque dos Destques do Troféu Gente Nossa*. E por 34 anos, na tradicional cerimônia de homenagem, os representantes das três empresas fornecedoras agraciadas subiam ao palco para receber a homenagem e, ao mesmo tempo, conhecer aquela que foi a mais votada entre elas: o *Destaque dos Destques*.

Para destacar a empresa no palco, o troféu era na cor dourada. Para as demais agraciadas, o prêmio era na cor prata. Em função dos protocolos de prevenção e controle da pandemia da Covid-19, a AMIS ficou impedida de realizar a cerimônia presencial, que ano passado contou com o prestígio de ter seu auditório totalmente ocupado. Assim como um concorrido coquetel de boas-vindas aos fornecedores e às lideranças supermercadistas.

Neste ano, a alternativa encontrada para manter a tradição de reconhecimento aos fornecedores foi utilizar a revista GÔNDOLA para fazer chegar a todo o *trade* o resultado do *Troféu Gente Nossa Fornecedores 2020*. Na edição de outubro (número 289), divulgamos as três em-

presas agraciadas. Já nesta edição (290), trazemos as agraciadas, porém com as *Destques das Destques*.

CATEGORIAS

As categorias votadas pelos supermercadistas foram: Bebidas Alcoólicas - exceto cerveja; Bebidas não Alcoólicas; Café e Chá; Carne In Natura; Cerveja; Distribuidor; FLV - Frutas, Flores, Legumes, Verduras e Ovos; Higiene e Perfumaria; Leite; Limpeza; Máquinas, Equipamentos e Instalações Comerciais; Cereais; Óleos, Azeites, Conservas e Temperos; Massas; Mercearia Doce; Pães Congelados e Pão de Queijo; Perecíveis Congelados, Resfriados e Embutidos; Perecíveis Lácteos; Produto Inovação e/ou Lançamento do Ano; Queijos; Bazar; Tecnologia, Gestão e Serviços; Empresas Regionais de Pequeno Porte e Alimentos Funcionais.

Já a Associação Mineira de Supermercados (AMIS) escolheu na categoria "Anunciante da Revista Gôndola do Ano".

VOTO

Os supermercadistas escolhem, pelo voto, as empresas fornecedoras que são destaque no mercado. Os critérios avaliados são:

atendimento, pontualidade na entrega, qualidade dos produtos, relação comercial com os supermercadistas e participação de mercado.

Para conhecer em detalhes o Regulamento, basta baixar os arquivos no portal da AMIS: www.amis.org.br.

Veja a seguir a relação das empresas agraciadas e as eleitas como Destaque dos Destaques de cada categoria. A relação está disponível também no Portal AMIS (www.amis.org.br) e redes sociais AMIS (facebook, instagram, linkedin).

CATEGORIA

MAIOR ANUNCIANTE

da revista GÔNDOLA



APONTE A CÂMERA PARA
O CÓDIGO E ASSISTA AO
VÍDEO DA PREMIAÇÃO



CATEGORIA

CAFÉ E CHÁ



APONTE A CÂMERA PARA
O CÓDIGO E ASSISTA AO
VÍDEO DA PREMIAÇÃO



**SER A MARCA MAIS
VOTADA NA CATEGORIA
CAFÉ E CHÁ, ALÉM DE
PRODUTO DE INOVAÇÃO
E/ OU LANÇAMENTO DO ANO,
ENCHE NOSSOS
3 CORAÇÕES DE ORGULHO.**

Agradecemos
a todos pelo
carinho e
confiança.



CATEGORIA

MÁQUINAS, EQUIPAMENTOS E INSTALAÇÕES COMERCIAIS



ELETROFRIO
REFRIGERAÇÃO



arneg
BRASIL



APONTE A CÂMERA PARA
O CÓDIGO E ASSISTA AO
VÍDEO DA PREMIAÇÃO



VENDA MAIS, COM MELHORES RESULTADOS.



TROFÉU GENTE NOSSA

FORNECEDOR 2020

AMIS
Associação Mineira de Supermercados




Pelo 5º ano consecutivo a Eletrofrio é agraciada com o 1º lugar do Troféu Gente Nossa na categoria máquinas, equipamentos e instalações comerciais.

Agradecemos a todos que contribuíram para obtenção deste grande reconhecimento.

 **ELETROFRIO**
REFRIGERAÇÃO

 eletrofrio.com.br

FAST
Gôndolas & Check-outs

 fastgondolas.com.br

CATEGORIA

BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS



APONTE A CÂMERA PARA
O CÓDIGO E ASSISTA AO
VÍDEO DA PREMIAÇÃO





AGRADECE A TODOS
os associados da AMIS pelos 2 prêmios de
MELHOR FORNECEDOR DE 2020

OBRIGADO!

1 | BEBIDAS
NÃO ALCÓOLICAS

2 | CHÁS E
CAFÉS

TROFÉU
GENTE
NOSSA

O OSCAR DO
SEGMENTO
SUPERMERCADISTA



CATEGORIA

QUEIJOS



O sabor do essencial



APONTE A CÂMERA PARA
O CÓDIGO E ASSISTA AO
VÍDEO DA PREMIAÇÃO



Recebemos o prêmio
Troféu Gente Nossa AMIS,
 na categoria Queijos.

E, como todo bom mineiro,
 estamos orgulhosos demais da
 conta e queremos dividir
 com todo mundo.



AMIS
 Associação Mineira de Supermercados

O sabor do essencial




laticiniosportoalegre.com.br

CATEGORIA

HIGIENE E PERFUMARIA

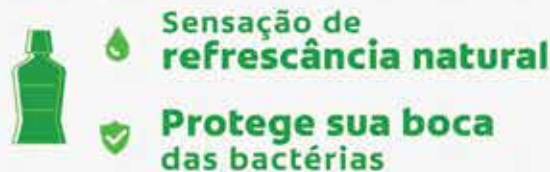


APONTE A CÂMERA PARA
O CÓDIGO E ASSISTA AO
VÍDEO DA PREMIAÇÃO



É NATURAL QUE AS SUAS VENDAS CRESCAM

surpreenda-se com o nosso 1º **TUBO RECICLAVEL**



AMPLA

DIVULGAÇÃO NACIONAL

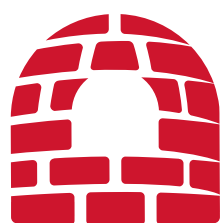
- Novo comercial para TV e Merchandising
- Digital e eCommerce
- Relações públicas
- Materiais no ponto de venda

95% dos brasileiros apoiam empresas que implementam programas ligados ao meio ambiente (vs. 81% global).¹

O mercado de Naturais cresceu 68%, e Colgate Natural Extracts impulsiona esse crescimento.²

CATEGORIA

PÃES CONGELADOS E PÃO DE QUEIJO



**FORNO
DE MINAS®**



ALIMENTOS



APONTE A CÂMERA PARA
O CÓDIGO E ASSISTA AO
VÍDEO DA PREMIAÇÃO





TÃO GOSTOSO QUANTO A RECEITA DA D. DALVA É TER O RECONHECIMENTO DE VOCÊS.




*Conquistar o Troféu Gente Nossa 2020,
sendo a marca mais votada na categoria
“Pães Congelados e Pão de Queijo”,
é um grande orgulho para toda a
equipe Forno de Minas.*

*E mais: é uma inspiração para seguirmos
o compromisso de oferecermos produtos com
excelência aos parceiros e consumidores
como fazemos há 30 anos.*

AMIS
Associação Mineira de Supermercados



**FORNO
DE MINAS®**

 /fornodeminasbr
 @fornodeminas_oficial
 fornodeminas.com.br



Aponte sua câmera.
Conheça essa história
30anosdehistoria.com.br

CATEGORIA

DISTRIBUIDOR



APONTE A CÂMERA PARA
O CÓDIGO E ASSISTA AO
VÍDEO DA PREMIAÇÃO



25 NOVEMBRO A 2 DE DEZEMBRO

CONEXÃO AMIS

SUPERMERCADOS
EM FOCO

A PRIMEIRA FEIRA SUPERMERCADISTA
ONLINE DE MINAS GERAIS



40 Expositores

Feira de negócios

Atualização

Palestras

INSCRIÇÕES ABERTAS
conexaoamis.org.br



CATEGORIA

MERCEARIA DOCE



APONTE A CÂMERA PARA
O CÓDIGO E ASSISTA AO
VÍDEO DA PREMIAÇÃO



CATEGORIA

ÓLEOS E AZEITES



Cargill[®]



Predilecta[®]
Feito com amor



Unilever



APONTE A CÂMERA PARA
O CÓDIGO E ASSISTA AO
VÍDEO DA PREMIAÇÃO



CATEGORIA
LIMPEZA



APONTE A CÂMERA PARA
O CÓDIGO E ASSISTA AO
VÍDEO DA PREMIAÇÃO



CATEGORIA

TECNOLOGIA, GESTÃO E SERVIÇOS



APONTE A CÂMERA PARA
O CÓDIGO E ASSISTA AO
VÍDEO DA PREMIAÇÃO



CATEGORIA
CEREAIS

Vilma
ALIMENTOS



PACHÁ
Alimentos



ARROZ
Prato Fino



APONTE A CÂMERA PARA
O CÓDIGO E ASSISTA AO
VÍDEO DA PREMIAÇÃO



CATEGORIA

PERECÍVEIS LÁCTEOS



APONTE A CÂMERA PARA
O CÓDIGO E ASSISTA AO
VÍDEO DA PREMIAÇÃO



CATEGORIA

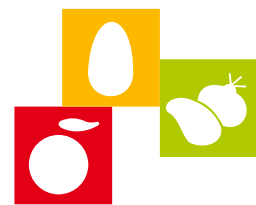
OVOS E FLV

FRUTAS, FLORES, LEGUMES E VERDURAS

Benassi
MINAS



FRUTAS E LEGUMES
SELECIONADOS



PER'FA
alimentos



APONTE A CÂMERA PARA
O CÓDIGO E ASSISTA AO
VÍDEO DA PREMIAÇÃO



CATEGORIA
CERVEJA



APONTE A CÂMERA PARA
O CÓDIGO E ASSISTA AO
VÍDEO DA PREMIAÇÃO



CATEGORIA
MASSAS

Vilma
ALIMENTOS



J.M
J. Macêdo
O sabor de fazer bem feito



SANTA
Amália



APONTE A CÂMERA PARA
O CÓDIGO E ASSISTA AO
VÍDEO DA PREMIAÇÃO



CATEGORIA

BEBIDAS ALCOÓLICAS

EXCETO CERVEJAS

PÉRGOLA

VINHOS E SUCO DE UVA



ZANLORENZI



APONTE A CÂMERA PARA
O CÓDIGO E ASSISTA AO
VÍDEO DA PREMIAÇÃO



CATEGORIA

BAZAR

PLASÚTIL

Combina
com sua casa.



TRAMONTINA



WYDA®



APONTE A CÂMERA PARA
O CÓDIGO E ASSISTA AO
VÍDEO DA PREMIAÇÃO



CURSOS ONLINE AMIS
AGENDA DE
DEZEMBRO



02
03
DEZ

PLANEJAMENTO
INTELIGENTE

HORÁRIO: 8h30 às 11h30

OBJETIVO: Aprender técnicas de planejamento financeiro que otimizam a lucratividade.

INVESTIMENTO: R\$ 190,00 - Associado AMIS

09
10
DEZ

LIDERANÇA DISRUPTIVA
PARA O VAREJO

HORÁRIO: 8h30 às 11h30

OBJETIVO: Preparar os profissionais do varejo supermercadista para liderar de forma efetiva e inovadora em um mundo de mudanças, construindo uma liderança transformadora para o futuro.

INVESTIMENTO: R\$ 190,00 - Associado AMIS

09
10
DEZ

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA
E MÍDIAS DIGITAIS

HORÁRIO: 14h30 às 17h

OBJETIVO: Redesenhar as estratégias de comunicação dos supermercados considerando a ampliação de sua presença digital.

INVESTIMENTO: R\$ 190,00 - Associado AMIS

INFORMAÇÕES E INSCRIÇÕES

FABIANA CARNEIRO: (31) 2122-0561

LUCAS MIRANDA: (31) 2122-0528

UBIRAJARA ALVES:(31) 99106-2627

AMIS



— CATEGORIA —

PERECÍVEIS CONGELADOS, RESFRIADOS E EMBUTIDOS



APONTE A CÂMERA PARA
O CÓDIGO E ASSISTA AO
VÍDEO DA PREMIAÇÃO



CATEGORIA

LEITE



APONTE A CÂMERA PARA
O CÓDIGO E ASSISTA AO
VÍDEO DA PREMIAÇÃO



CATEGORIA

CARNE IN NATURA



APONTE A CÂMERA PARA
O CÓDIGO E ASSISTA AO
VÍDEO DA PREMIAÇÃO



CATEGORIA

PRODUTO INOVAÇÃO

E/OU LANÇAMENTO DO ANO



Cápsulas TRES -
Limão, Laranja,
Morango



YoPro High Protein



Linha Nature -
Sem Conservantes

APONTE A CÂMERA PARA
O CÓDIGO E ASSISTA AO
VÍDEO DA PREMIAÇÃO



CATEGORIA

EMPRESAS REGIONAIS

DE PEQUENO PORTE E ALIMENTOS FUNCIONAIS

"Acreditar para Crescer"



AFAPIC

Associação dos Agricultores Familiares da
Microrregião de Piedade de Caratinga - MG



Campo alto do



COGUMELO



APONTE A CÂMERA PARA
O CÓDIGO E ASSISTA AO
VÍDEO DA PREMIAÇÃO





Cautela em PROCEDIMENTOS DE REVISÃO FISCAL

O avanço de ferramentas de auditoria eletrônica, aliado aos sistemas de escrituração fiscal, como o SPED e o E-Social, fizeram multiplicar, nos últimos anos, a oferta de serviços de revisão fiscal por firmas de consultoria, e que tem por objetivo apurar se existem créditos que poderiam ser utilizados pelos varejistas.

Esse serviço, que antes era restrito a grandes empresas, passou por um acelerado processo de expansão, de forma que atualmente existem centenas de organizações que oferecem, quase que diariamente, serviços dessa natureza a supermercadistas e associados da AMIS.

Contudo, apesar deste serviço poder, efetivamente, apontar créditos e formas corretas de apuração tributária, vemos ser indispensável que a contratação da Revisão Fiscal seja acompanhada por uma análise realista de viabilidade jurídica e fiscal dos créditos apontados, bem como por uma análise correta dos riscos da utilização desses valores; afinal, o aproveitamento de uma “oportunidade fiscal” sem os devidos cuidados pode gerar, além da glosa dos valores, a cobrança de juros, multas e encargos que não raramente ultrapassam o valor do crédito aproveitado.

Além disso, é indispensável que se comprove a real capacidade técnica e profissional da empresa ou do escritório que prestará os serviços de revisão fiscal, pois um erro na apuração ou no entendimento sobre um crédito pode gerar prejuízos relevantes àquele que contrata os serviços, pois – não se iludam – quem sempre assume o risco da utilização do crédito é a empresa que contrata os serviços.

Muitas das vezes as empresas de consultoria, como forma de “garantir” os serviços, chegam a apresentar apólices de seguro individuais e coletivas que, em sua quase totalidade, não protegem a situação do varejista em caso de um erro na apuração dos créditos. Por isso, e também por outras questões discutíveis, é necessário também que se-

*"Sugerimos que
haja cautela tanto
na contratação
quanto na utilização
dos créditos
apurados"*

jam analisadas as cláusulas dos contratos de revisão fiscal antes da sua assinatura, pois elas podem conter cobranças indevidas ou mesmo situações que expõem os varejistas a riscos.

Assim, quando da oferta desse tipo de serviço que – repetimos – pode ser muito interessante para o seu varejo ou atacado, sugerimos que haja cautela tanto na contratação quanto na utilização dos créditos apurados, para que no futuro a oportunidade não se transforme em prejuízo.

O Comitê Tributário da AMIS, com o propósito de apoiar e defender os interesses dos associados, tem o compromisso de validar empresas que prestam serviços tributários.

Accesse a área de conveniados no Portal AMIS, ou conte com o Departamento de Relacionamento (relacionamento@amis.org.br).

*Sócio do escritório Sgarbi & Magalhães Advogados

SORTIMENTO: O SEGREDO DA VENDA SAUDÁVEL

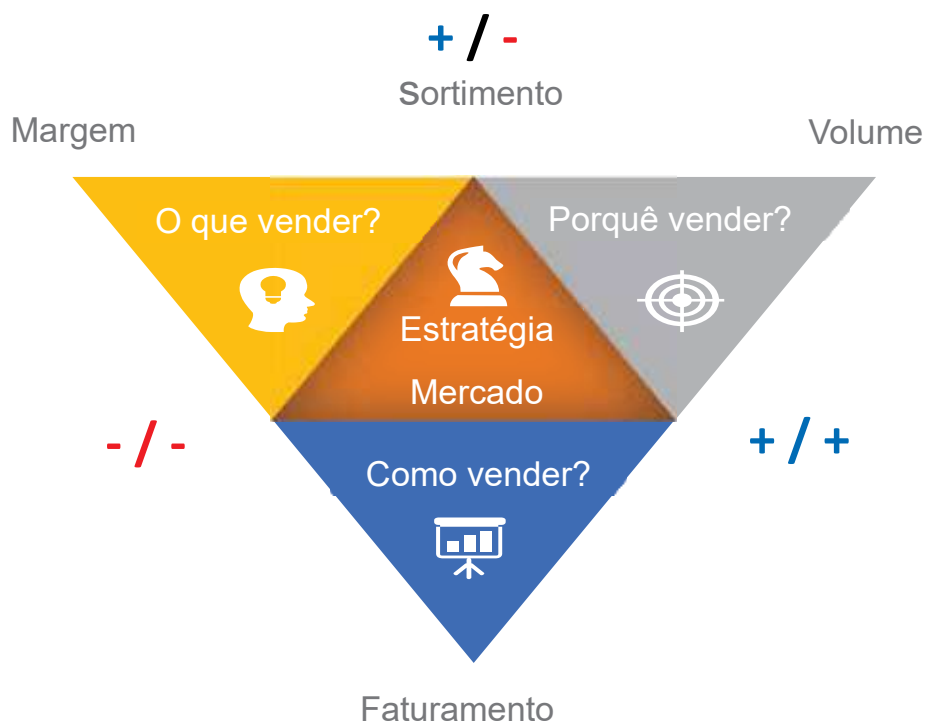
VOCÊ SABE O REAL IMPACTO DA ESCOLHA CORRETA DO PORTIFÓLIO DE CATEGORIAS/PRODUTOS?

O ano de 2020 veio para colocar em xeque muitas teorias ou modelos de negócio no setor de alimentos dentro do lar. Com a pandemia, o tempo de permanência das pessoas dentro do lar aumentou consideravelmente, migrando inclusive parte do orçamento dedicado a alimentação fora do lar. Como resultado, o setor supermercadista espera crescer dois dígitos em 2020.

Por outro lado, tivemos o aumento de preço dos itens de alto giro, presente na maioria dos supermerca-

distas e que compõem a cesta básica, como por exemplo óleo de soja, arroz, carne suína e itens do hortifrúti. O que aparentemente poderia ser um incremento das vendas, na verdade vira uma preocupação para os gestores, quando analisamos o impacto negativo na margem geral e individual das categorias-âncora.

O motivo desta preocupação diz respeito à relação entre a margem bruta, o faturamento bruto e o volume de vendas. Veja a análise de um supermercado, baseada nas três dimensões: Faturamento, Margem e Volume.



Fonte: Elaborado por Vanucci Consultoria (2013)

Quando analisamos estas dimensões defrontamos com a seguinte relação:

- Entre Margem e Faturamento – a tendência é de uma relação negativa, ou seja, se tentamos aumentar o faturamento, a margem tende a diminuir, e vice-versa.

- Entre Volume e Faturamento – a tendência é de uma relação positiva, ou seja, se aumentarmos o volume de vendas, o faturamento tende a aumentar, e vice-versa.

- Entre Volume e Margem – esta relação depende do sortimento. Como assim?

Se você então realiza um esforço para promover ou ofertar produtos de alto giro (*commodities*), as margens destas categorias são inferiores à média geral e impactam negativamente a margem bruta. Por outro lado, se o esforço está em aumentar o volume de vendas de itens com margem acima da média, a margem geral e destas categorias impactam positivamente.

O grande segredo para uma venda saudável em um supermercado está em focar no volume vendido e no aumento do valor médio dos itens através do sortimento ideal, obtidos a partir da divisão do faturamento por volume (itens ou kg vendidos) e em seguida equilibrar as ofertas e promoções utilizando técnicas como **cross merchandising** e ações de **sell out** em conjunto com a indústria.

Assim, o gestor supermercadista precisa investir em compreender o processo de compra do seu público-alvo, conhecido como **customer centricity** em busca de *insights* que possam ser convertidos em ações promocionais. E por fim investir em marcas/produtos **Fast-moving consumer goods (FMCG¹)**, que são consumidos rapidamente e promovem o aumento da frequência de compra do *shopper*.

Veja alguns exemplos desta relação causa-efeito:

- Fortalecer o Hortifrúti – Reduz o valor médio dos itens, reduz o *ticket* médio e aumenta a frequência de compra.

- Fortalecer a Padaria – Aumenta o valor médio dos itens, aumenta o *ticket* médio e aumenta a frequência de compra.

- Fortalecer o Açougue – Se a carne de boi tiver maior participação, você aumenta a frequência, o *ticket* médio e o valor médio dos itens. Se for a carne de frango a subcategoria de maior participação, o *ticket* médio reduz, o valor médio dos itens diminui e a frequência aumenta.

Podemos concluir que conhecer os papéis das categorias e sua relação de causa-efeito no seu negócio é crucial para o crescimento sustentável. Para isso, faça uma avaliação periódica das categorias prioritárias para que possa compreender como crescer de forma orgânica, em momentos de calma de mercado, onde a inflação seja nula. Pense nisso. 🛒



Gustavo Vanucci é instrutor também no curso Gestão Nota 10 (G-10), da AMIS.

¹ Bens de consumo de movimento rápido, também conhecidos como “bens de consumo embalados”, são produtos vendidos rapidamente e a um custo relativamente baixo.

AJUSTAR O MIX e apostar alto

ESTAÇÃO MAIS QUENTE DO ANO TRAZ OPORTUNIDADE EM DIVERSAS SEÇÕES.
É O MOMENTO DE PREPARAR O ESTOQUE E REFORÇAR O ATENDIMENTO

Abaixo, mulher aplica creme protetor solar ao visitar praia no verão; na página ao lado, o aedes aegypt em plena ação, que poderia ser evitada por um repelente. Protetor solar e repelente têm no verão seu melhor momento

Adenilson Fonseca

Do sorvete ao hortifrúti, do repelente à água mineral ou do protetor solar ao refrigerante, são companhias indispensáveis nos dias quentes do verão nacional. E o que dizer da cerveja gelada e dos petiscos mais leves para os encontros em casa? É o momento de comemorar os bate-papos em família, uma forma

de encontro que os novos hábitos convencionaram ser a mais segura como medida sanitária.

Uma das poucas “quase certezas” deixadas pelo ano de 2020 é que as pessoas vão se encontrar mais em casa, ao invés de se reunir em restaurantes ou bares, como antes. Com a pandemia, os canais e formas de atendimento se di-





versificaram e o consumidor se acostumou com mais facilidades, sem perder a qualidade. Logo, se tem mais gente nas residências, é hora de os supermercados continuarem atendendo esse consumidor da forma que ele demandar e como recomenda a sazonalidade.

Nessa onda, ganham espaço também itens de cuidados pessoais como protetor solar e repelentes. Esses últimos têm conquistado cada vez mais espaço pela atenção à prevenção de doenças transmitidas por mosquitos, como chikungunya, zika e dengue, que têm maior incidência no verão.

CRESCIMENTO DE 22%

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), a venda de repelentes cresceu 22% de janeiro a agosto de 2020 na comparação com o mesmo período de 2019, mesmo com o isolamento social e incluindo os meses mais frios do ano. Um sinal de que nos dias mais quentes e

nas férias a procura será bem maior.

Outra linha também muito demandada no verão e que deverá ter procura maior por motivo da pandemia é a linha de cuidados com o corpo que, de acordo com a Abihpec, cresceu 3,9% no mesmo período. Para a associação do setor, medidas de prevenção contra o coronavírus se tornaram parte do dia a dia do consumidor, que passou a adotar novas rotinas, como mais higienização do corpo e das mãos.

“Nesse contexto, a lavagem mais frequente das mãos, assim como a aplicação recorrente de álcool em gel levam a um ressecamento intenso destas áreas. Com isso, essa nova rotina exige, também, o uso de cremes e loções hidratantes e calmantes para mãos e o corpo, especialmente aqueles que oferecem benefícios de reparação da pele”, explica a entidade.

SUPERMERCADO KIT SACOLÃO

A sócia-proprietária do Supermercado Kit Sacolão, localizado em Formiga, no Centro-

-Oeste mineiro, Josely Lima, lembra que, naturalmente, as vendas nos supermercados acompanham os hábitos das pessoas. É o caso da demanda maior por protetores solares e repelentes. Mas Josely aponta outros itens de muita procura, com destaque para sorvetes, logurtes, cervejas, refrigerantes, sucos, bebidas energéticas e hidratantes.

Parece muito óbvio, mas é importante lembrar, ressalta Rosely, que em dezembro aumenta a venda de produtos sazonais das festas de fim de ano, como aves congeladas, vinhos e espumantes, castanhas, frutas da época, entre outros produtos.

EXPOSIÇÃO

Outra sugestão da sócia-proprietária do Kit Sacolão é que o supermercadista esteja sempre atento à boa apresentação dos produtos, com exposição em locais estratégicos na loja e buscar preços competitivos. “Sempre apostamos em boas vendas, apesar da pandemia. No nosso caso, acreditamos que Formiga não foi tão afetada como outras cidades que ficaram por um tempo longo com a economia praticamente paralisada”, afirma.

Ela observa que as pessoas se reinventaram e dão um jeito de curtir o verão, ainda que de forma mais restrita. Outra expectativa dela é que o auxílio emergencial deverá ser um fator que irá alavancar as vendas de fim de ano.

REDES SOCIAIS

Mix bem escolhido, estoque em dia e exposição correta. Agora, só falta avisar ao maior número de clientes possível. Para isso, há muitas formas, inclusive mídias gratuitas. E o Kit Sacolão não perde essa oportunidade. “Em relação às estratégias que usamos para potencializar essas vendas, uma delas tem sido ampliar o uso das redes sociais. Afinal, hoje em dia boa parte do nosso público-alvo está nas redes”, afirma Josely.

As estratégias de comunicação incluem também o melhor visual dentro da loja, fazendo com que o cliente sinta essa valorização dos produtos sazonais. Josely conta que procura sempre fazer boas compras para conseguir preços agressivos e expõe em lugares estratégicos, bem visíveis pelo cliente para, além de ajudá-lo na decisão de compra, aguçar os seus sentidos.

Entre as ações estão boa iluminação; foco maior no hortifrúti, prezando pela qualidade e caprichando na exposição. “Enfim, procuramos servir o cliente de forma personalizada, proporcionando uma experiência de compra que desperte vontade de voltar em todas as épocas do ano”, reforça.

IRMÃOS LIMA

O gerente da loja de Carmo do Rio Claro, da rede Irmãos Lima, Luiz Vecchi, alerta que o se-



Crianças e sorvete. Uma cena muito comum no verão

Josely lembra que o mix do verão é muito diferente daquele do inverno, já que os hábitos de consumo, principalmente na alimentação, mudam. “Para ter boas vendas é necessário ter produtos de qualidade, marcas conhecidas e que estão em alta, e com variedade, para que o cliente possa ter opções”, ilustra. “É importante observar a variação do giro para que não falem esses produtos sazonais na gôndola, pois como aumenta a procura por eles, igualmente temos que aumentar a oferta, para não perder vendas”.

tor vai entrar o verão de forma muito incerta pela dificuldade de planejamento frente às mudanças ocasionadas pela pandemia. Antes de apostar em boas vendas em linhas típicas do período, ele analisa a situação pela qual vem passando a Europa em relação a uma segunda onda do coronavírus e que “certamente” terá reflexo no varejo supermercadista no Brasil.

Porém, mesmo diante de muitas dúvidas e dificuldades de fazer um planejamento para além de 30 dias em algumas categorias com baixa oferta, o gerente do Irmãos Lima lembra que há muitas maneiras de se trabalhar boas ações nas lojas. Há categorias em que a demanda aumenta consideravelmente. É o caso do sorvete, por exemplo. “Em relação a um período normal, a venda aumenta oito vezes, no mínimo”, garante Vecchi.

Ele avalia que o momento para o setor é mesmo de aproveitar as sazonalidades e potencializar a venda de itens característicos. “É fazer o consumidor ver o produto. Quando você faz uma ação, você desperta o interesse”, explica. É o caso,

por exemplo, de o cliente entrar na loja sob um sol escaldante em busca de outros itens mas ver logo na entrada uma vitrine de sorvetes, sucos ou de refrigerantes bem gelados.

FLV

Outra categoria que deve ganhar atenção especial e que nem sempre é lembrada, é a de hortifrúti. Um exemplo é que nos dias mais quentes, no final de setembro e início de outubro, a Companhia Nacional de Abastecimento (Conab) verificou um aumento de 60% no volume comercializado de melancia em nove centrais de abastecimento no País. Um sinal de que no pico do calor durante o verão a seção de frutas será muito demandada nos supermercados. Porém, como destaca o gerente do Irmãos Lima, é preciso despertar esse interesse no cliente.

Vecchi já observou que durante o verão as frutas cítricas como limão e laranja têm aumento de 300% na procura. “Como trabalhamos com um mix muito grande, é preciso ficar atento a esses

As frutas ganham novo apelo entre os consumidores no verão, quando a alimentação mais leve ganha a preferência



Ignácio Costa

Atendimento essencial na estrada

Não é novidade que no verão as estradas brasileiras estão sempre cheias de turistas para os mais variados destinos. E quem viaje pode se esquecer de comprar muita coisa na saída ou precisa repor algum estoque durante o trajeto. É nessa hora que entra em cena – além da atividade essencial dos supermercados –, sua localização, às margens das estradas. “Sem dúvida, a minha venda aumenta muito nesse período”, afirma Felipe Alves, sócio-proprietário do Supermercado Matias, sediado no distrito de São José da Lagoa, em Curvelo, na região Central de Minas.

Posicionado no trevo da BR 135, rodovia que liga a Capital mineira ao Nordeste brasileiro, com a BR 040, conexão entre Brasília (DF) e o Rio de Janeiro, passando por Belo Horizonte, São José da Lagoa está também no caminho de Três Marias, Pirapora e Diamantina, regiões turísticas de Minas Gerais. A localização faz o Supermercado Matias receber um grande número de novos clientes no período. “Principalmente nos feriados, cerca de 70% das pessoas que compram na loja são de fora”, calcula Alves. Os itens mais procurados, disse ele, são bebidas, carvão e carnes.

produtos sazonais para colocar em promoção e ter muita atenção para nem pensar em incluir aqueles que estão com dificuldade de abastecimento”, alerta o gerente do Irmãos Lima.

Além do verão em si, com altas temperaturas e demanda certa de algumas categorias, supermercados devem ficar atentos também ao público “flutuante”, atraído pelo turismo da região. É o caso do Supermercado Irmãos Lima que está situado nas margens do “mar de Minas”, a represa de Furnas. Vecchi observa que a procura por água, por exemplo, sobe muito nessa época em função do maior número de pessoas na região.

SUPERMERCADO MARTE

No Supermercado Marte, em São Francisco, na região Norte do Estado, a aposta é de vendas mais quentes no verão. O sócio-proprietário da empresa, João Marcos de Souza Freitas, disse que está acreditando no potencial da sazonalidade. “A expectativa é sempre de melhora e a nossa esperança é que vai melhorar”, disse ele. Lá, também o



igndão Costa

ANTES, SAUDABILIDADE ERA UMA TENDÊNCIA.

Hoje, é uma preferência.

A busca por produtos que apresentam atributos funcionais, principalmente associados ao auxílio do sistema imunológico, vem aumentando.

ADOÇADO
COM STEVIA

O shopper está preocupado com a saúde e em se alimentar cada vez melhor, e só Apreciare tem a solução perfeita. Incremente suas vendas com Kefir e Leite fermentado.

- ▶ Auxilia no equilíbrio da flora intestinal.
- ▶ Atua no reforço da imunidade.
- ▶ **Sem adição de açúcares.**
- ▶ Recomendado por nutricionistas.
- ▶ **Zero Lactose:** Apreciare já é a terceira marca mais vendida da categoria.
- ▶ **Produto Exclusivo:** único leite fermentado Triplo Zero do Brasil.



80%

das pessoas estão dispostas a pagar mais por itens com atributos nutricionais superiores



Consumidores pagam até **2x mais** por produtos lácteos zero lactose



Tendência de mercado



Linha premium de alto valor agregado



Maior rentabilidade



turismo contribui com a expansão das vendas no verão, já que a cidade é banhada pelo rio que dá nome ao município.

Freitas vem implantando melhorias na loja, principalmente no açougue, na padaria e no hortifrutigranjeiro, seções de maior atração de clientes. Ele espera aumento da demanda especialmente no Natal e, para isso, no início de novembro já começou a preparar os estoques de itens mais procurados e possíveis de serem estocados como de bebidas. A preocupação se justifica para evitar problemas de logística de última hora e não ter rupturas no momento de grande demanda.

IRMÃO SUPERMERCADOS

No Irmão Supermercados, com quatro lojas em Caratinga e uma em Inhapim, também há preocupação com as entregas, mas os diretores se anteciparam e já no início de novembro fizeram todo o check list das demandas, especialmente para o final de ano. Esse planejamento inclui um vasto mix, desde itens mais óbvios àqueles tão necessários quanto, mas que nem sempre são lembrados. “O que não pode faltar? Copos descartáveis, pratos rasos e fundos e utilidades em geral”, destaca o Gerente Comercial da rede, Ary Júnior. Churrasqueiras e caixas térmicas também são apostas da rede neste verão.

Ele lembra que também é importante o supermercado estar preparado para atender demandas de clientes que procuram presentes, como peças de marinex e panelas de pressão, por exemplo. “Desde que não sejam caros”, alerta. É que itens de maior preço, além de limitar a demanda, têm mais riscos de furtos. Outro produto de grande procura nas lojas do Irmão Supermercados é o biscoito champanhe, que puxa a venda de diversos outros com um cross merchandising bem planejado.

SORVETES

Na linha de sorvetes, as dificuldades de entrega de marcas líderes no auge da pandemia fizeram a rede Irmão desenvolver uma estratégia mais forte de abastecimento com a indústria regional,



Shutterstock

que vai prevalecer para todo o verão e, certamente, para parcerias mais duradouras porque, justifica Ary Júnior, o produto bom vai permanecer no mix.

Segundo ele, enquanto indústrias instaladas em regiões mais distantes tinham dificuldade de entregar, os fornecedores regionais faziam três entregas por semana. E nos próximos meses esse compromisso estará ainda mais forte. “O sorvete é um produto muito específico, que depende de suporte para fazer a venda. Como para o fornecedor é também a época de fazer lucro, com isso ele dá o suporte necessário”, afirma. “Vende muito”, completa.

COCO VERDE

A exemplo dos outros supermercadistas entrevistados, Ary Júnior aponta vários produtos que devem ter atenção especial no verão, dada a sua alta procura. Bacalhau, por exemplo, tem aumento de 150% nas vendas. Em tempos de dólar alto, o filé de tilápia produzido na região também tem seu mercado garantido. Na área de hortifrutigranjeiros ganha destaque o coco verde. Repelentes e

As altas temperaturas do verão exigem atenção especial à hidratação, impulsionando as vendas de água mineral, por exemplo

protetores solares são igualmente muito procurados na rede Irmão Supermercados. Os protetores, aliás, têm sido expostos em vitrines fechadas por serem muito furtados.

Outro item que virou vedete em tempos de grande volume de brinquedos eletrônicos e que foi objeto de uma estratégia certa no Irmão Supermercados é a pilha. Ary Júnior ousou trocar uma marca líder por uma segunda sob olhar desconfiado de algumas pessoas, mas deu certo. A venda praticamente dobrou em um ano e deve ganhar mais força ainda quando os presentes de Natal estiverem nas mãos da criançada. Ou seja, foi a virada do jogo de um produto nem sempre valorizado. “Nós soubemos escolher o momento certo, o fornecedor certo e apostamos no produto”, comemora Ary Júnior.

O Gerente Comercial do Irmão conta que vem tentando uma melhor estratégia é na venda de bebidas com embalagens retornáveis, como cervejas. O objetivo é oferecer o produto, mas sem ocupar muito espaço no depósito da loja com embalagens vazias.

A primeira ideia, em vias de ser concretizada, é montar um quiosque, ou um “pit stop”, no estacionamento para a troca dos vasilhames. Se ficar

muito difícil, a empresa já tem outra saída: buscar aumentar as estratégias comerciais com parceiros regionais ou marcas alternativas. “Se faltar um produto no estoque, parto para outro fornecedor” diz.

PADARIA

Na área de panificação, a empresa aposta em fábrica própria para abastecimento da demanda rotineira de toda a rede e para atender as encomendas de final de ano. O histórico de proximidade com o cliente contribui para a boa aceitação na padaria. “Somos uma empresa familiar; nascemos dentro do comércio e vivemos as vendas diariamente. O bom atendimento e relacionamento com os clientes e colaboradores contam muito”, observa Ary Júnior.

Entre as mudanças de estratégias e ações visando a melhores vendas durante o verão, o Irmão Supermercados não vai mais sortear moto ou carro, prêmio único, como em anos anteriores. O objetivo agora é contemplar mais clientes com maior quantidade de brindes. Para isso, a empresa está com uma campanha até que vai sortear, no dia 26 de dezembro, dez vales-compras de R\$ 500. “É uma oportunidade para mais gente poder ganhar”, explica Ary Júnior. 🛒



Ignácio Costa

Sem dúvida, uma das melhores épocas do ano para a venda de sucos prontos para beber é o verão

Diana completa 18 anos e anuncia novidades

A marca de absorventes Diana completa 18 anos neste mês de novembro e, para comemorar a chegada da sua maioridade, a fabricante Carta Fabril anuncia uma série de inovações. As mudanças começam com o *rebranding* total do produto, o que se reflete desde o visual das embalagens, agora mais jovens e coloridas, à própria personificação da Diana, que se identifica como uma mulher engajada e em

sintonia com valores como *autoestima*, *união* e *sororidade*. A empresa investiu ainda na ampliação da linha de produtos, que passa a oferecer protetor diário e absorvente noturno, além do absorvente regular. Além de uma proposta de *best value for money*, ou seja, qualidade com preço acessível, a Carta Fabril aposta na tecnologia japonesa para a linha de produção. O projeto teve início há dois anos e passou por forte investimento em maquinário e pesquisas com consumidoras.



Seven Boys apresenta linha de bolinhos Adoleta

A Seven Boys amplia sua participação na categoria de bolinhos e anuncia o lançamento da linha *Adoleta*, que leva o nome de uma tradicional brincadeira de criança. A novidade conta com dois sabores: baunilha com doce de leite; baunilha com brigadeiro e gotas de chocolate. Todas as versões

estão disponíveis em embalagens com 2 unidades de 70g, e são ideais para um lanchinho rápido e gostoso. Além disso, podem ser consumidos no café da manhã, no lanche da tarde, entre as refeições ou até mesmo como sobremesa.



Pif Paf lança linha de linguiças toscanas e de frango recheadas

A Pif Paf apresenta mais uma novidade: a linha de linguiças toscanas e de frango recheadas. São produtos que privilegiam a experiência gastronômica, por meio de quatro recheios irresistíveis: ervas finas, queijo de coalho e pimenta biquinho, na versão toscana, além da linguiça de frango com bacon. As novas linguiças chegam para incrementar a linha *Pif Paf Grill*, que já conta com cortes selecionados de suíno e frango, como costela, picanha, filé mignon, meio da asa e coxinha da asa. A promessa é que elas ganhem o espaço de atração principal do churrasco, ao lado dos tradicionais cortes.

Camponesa amplia a linha de lácteos da Embaré

Dando continuidade ao seu projeto de expansão de mercado, a Embaré acaba de anunciar a ampliação do seu portfólio de lácteos com o lançamento de sete novos produtos da marca Camponesa. O destaque fica por conta da linha de leites especiais, que chega para acompanhar as tendências do segmento de laticínios e atender às novas demandas dos consumidores. Com a novidade, a Companhia aumenta em 50% seu portfólio de leites UHT. E para acompanhar o lançamento dos leites especiais, os produtos da linha *zero lactose* da Camponesa ganharam cara nova. A embalagem está mais atrativa e segue o posicionamento de funcionalidade do restante da linha de leites especiais da Companhia. A Camponesa também apresenta ao mercado sua manteiga de primeira qualidade sem sal em embalagens de 200g e 500g e o leite em pó desnatado instantâneo, comercializado nas versões 200g e 500g.



CHEGOU O MOMENTO DE HOMENAGEAR OS SUPERMERCADOS DESTAQUES DO ANO

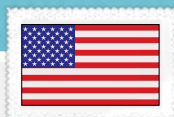
CONFIRA NA PRÓXIMA
EDIÇÃO DA REVISTA GÔNDOLA
AS EMPRESAS AGRACIADAS
COM O TROFÉU GENTE NOSSA
SUPERMERCADISTA 2020

TROFÉU
GENTE
NOSSA

SUPERMERCADISTA 2020

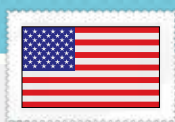
AMIS
Associação Brasileira de Supermercados





SUPERMERCADOS VÃO APLICAR VACINA CONTRA A COVID-19

Centenas de redes de supermercados que possuam farmácias em suas lojas ou fora delas – isto inclui gigantes como Walmart, Costco, Publix, Target – assinaram, no princípio de novembro, um termo de compromisso com o governo federal americano no qual se comprometem a participar da campanha de vacinação gratuita contra a Covid-19, que será realizada tão logo uma das vacinas em teste nos fabricantes seja aprovada pelas autoridades de saúde. Os supermercados vão prestar o serviço de graça e a vacina será fornecida pelo governo, sem custo para as empresas.



TENDÊNCIAS DE CONSUMO PARA 2021, SEGUNDO A WHOLE FOODS

Com 500 lojas físicas nos Estados Unidos, a Whole Foods, que pertence à gigante do *e-commerce* Amazon, todos os anos reúne uma equipe de 50 executivos da rede para elaborar um relatório de tendências de consumo de alimentos para o ano seguinte. A Whole Foods é certificada como varejista de orgânicos pelas autoridades americanas e famosa por seu sortimento 100% de itens integrais e orgânicos.

As principais tendências de consumo de alimentos apontadas pela equipe para 2021 são:

- **Bem-estar na gôndola:** o consumo de produtos funcionais continuará crescendo. “Superalimentos”, probióticos, brotos, suplementos vitamínados e até mesmo cogumelos com função relaxante terão mais espaço.
- **Café da manhã reforçado:** a principal refeição dos americanos está cada dia mais reforçada desde a pandemia. A população crescente de profissionais em *home office* está disposta a comprar para toda a semana itens que só adquiria para o café da manhã reforçado do domingo.
- **Mais sabor:** com mais tempo para passar em casa, os responsáveis pelas refeições no lar estão caprichando no sabor e querem mais especiarias, molhos, condimentos e temperos para surpreender sua plateia doméstica.
- **Comida mais gostosa para bebês:** as famílias querem mais sabor em suas refeições e isto inclui também os bebês. Um sortimento mais amplo e rico em sabores será bem-vindo pelos pais em 2021.
- **Novos óleos de cozinha:** o reinado do azeite de oliva continuará, mas novos óleos estão batendo à porta. Os autoproclamados *chefs* de cozinha domésticos estão experimentando, para suas saladas e cozimento em geral, óleos de nozes e de semente de abóbora, entre outros.
- **Bebendo mais álcool:** a crescente aceitação da *kombucha* alcoólica entre os consumidores de produtos integrais e orgânicos vai continuar. Afinal, é livre de glúten, refrescante, tem gás e culturas de probióticos.
- **Frutas e legumes secos:** banana, cogumelos, cenoura e muitos mais têm boa saída se oferecidos no estilo “jerky”. Fáceis de conservar e carregar, nutritivos e perfeitos para petiscar.



20
anos

SuperMaxi
Pertinho de você!

A família Rivelli agradece a parceria
e deseja crescimento contínuo
com muitas realizações!

Parabéns



DE UM AÇOUGUE A 30 lojas de supermercados

NO ANO EM QUE A MARCA COMPLETA 20 ANOS, SUPER MAXI APRESENTA PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO QUE PREVÊ INVESTIMENTOS DE R\$ 70,5 MILHÕES. REDE VAI ULTRAPASSAR O NÚMERO DE 30 LOJAS EM 2021

Adenilson Fonseca

Em 2021, a rede Super Maxi, sediada em Uberlândia, vai se consolidar entre as cinco maiores empresas supermercadistas sediadas no interior mineiro em número de lojas. Vai ultrapassar a marca de 30 lojas e terá um novo centro de distribuição (CD). Ao longo de 2020, a bandeira está abrindo cinco lojas e vai fechar o ano com 26, empregando diretamente 1,6 mil pessoas. A previsão é de que o faturamento cresça cerca de 10% e chegue aos R\$ 420 milhões.



Fotos: Divulgação



Da esquerda para a direita: Nilton dos Santos Borges; Nilzaína Márcia Borges Loreti; Milson Borges dos Santos e Ênio Borges dos Santos

O planejamento estratégico, nos 20 anos da marca, prevê aportes de R\$ 70,5 milhões, incluindo o novo CD em Uberlândia, com 7 mil metros de área construída, que vai ficar pronto até junho de 2021. O local abrigará toda a parte administrativa, de armazenamento e de distribuição. Até o fechamento do primeiro semestre do próximo ano também estão previstas mais sete lojas.

Em setembro, foi aberta no bairro Segismundo Pereira a 23ª unidade Super Maxi. Neste mês de novembro, Uberaba recebe a sexta loja da bandeira. Para fechar a série de inaugurações – um total de cinco no ano –, mais duas unidades estão previstas. Uma delas é a do bairro Tubalina, onde vai funcionar também a central de mais um empreendimento: as vendas pela internet, marcando, assim, a entrada da empresa no *e-commerce*.

Todo esse trabalho é conduzido por uma equipe profissionalizada, com os cargos de liderança ocupados por pessoas formadas na área de gestão. A Companhia tem hoje

também um *Chief Executive Officer* (CEO), o administrador de empresas Júnio Cortes, conduzindo a operação e as estratégias junto ao Conselho Diretor formado pelos irmãos, os diretores da Organização.

ORIGEM

A expansão nos últimos anos, chegando à posição de maior do setor no Triângulo e Alto Paranaíba em número de lojas, representa a concretização de um sonho que remonta à década de 1970. Precisamente em 1976, os pais dos atuais proprietários, Milton Borges dos Santos e Izolice Borges dos Santos, casal natural de Indianópolis, resolveram deixar a pequena cidade a cerca de 60 quilômetros de Uberlândia e “tentar uma vida melhor para os filhos” na maior cidade do Triângulo.

Milton era motorista de caminhão e pretendia deixar de ser empregado e ter um negócio próprio. O ramo escolhido foi o de carnes, a exemplo dos irmãos dele, que já trabalhavam no seg-



Em imagem feita antes da pandemia da covid-19: consumidores aguardam a inauguração de mais uma loja da rede Super Maxi

mento. O ponto foi alugado e o açougue instalado no bairro Martins. Ali, estava indo muito bem. Porém, passado algum tempo, o proprietário pediu a desocupação do imóvel. Restou ao casal procurar um novo ponto, e assim, instalaram o açougue no bairro Saraiva, com o nome de Merceria e Casa de Carnes Modelo.

Consolidado no local, e em crescimento, Izolica diversificou o pequeno negócio e começou também a vender hortifrúti em uma varandinha ao lado. Ela ia à Ceasa, de ônibus, comprava os produtos e pagava um carroceiro para levar as caixas até o comércio. Instalado o pequeno sacolão, veio mais uma ampliação do *mix*. Novamente, pelas mãos de Izolica, o ponto passou a oferecer também “secos e molhados”, produtos diversos como sabão em barra, suspiros, balas e pipocas, em uma pequena prateleira de madeira.

PEGUE E PAGUE

Assim, a casa de carnes virou um “pegue e pague” que não parou mais de crescer. “Desse ‘pegue e pague’, começamos a agregar mais produtos, e a família sempre trabalhando junta. Meu pai, minha mãe e nós, quatro irmãos, montamos um minimercado”, conta o hoje Diretor-Presidente da rede Super Maxi, Milson Borges dos Santos. Os irmãos de quem ele fala são o Diretor de Operações e Logística, Nilton dos Santos Borges; o Diretor de Operações de Loja, Ênio Borges dos Santos, e a irmã, Nilzaína Márcia Borges Loreti, que está no Conselho Diretor.

Aos poucos, o minimercado foi sendo ampliado para um supermercado pequeno, de 180 metros quadrados, que existe até hoje. É a loja Super Maxi do bairro Saraiva. Isso em meados da década de 1990, quando a cidade de Uberlândia tinha 440 mil habitantes, bem distante dos atuais cerca de 700 mil.

GRANDE ESCOLA

Quando o casal Milton e Izolice Borges deixou a cidade de Indianópolis para viver em Uberlândia, a decisão era melhorar de vida e ter uma condição melhor de criar os filhos. Não sem passar por um período de muitos desafios. “Não tivemos oportunidade de ter uma formação acadêmica, porque a gente tinha que estudar ou trabalhar e, naquele momento, precisávamos trabalhar”, ilustra o diretor. “Porque não tínhamos funcionários; éramos nós mesmos que abríamos e fechávamos os estabelecimentos. Era tudo muito corrido; trabalhávamos muito”, relata.

Naquela época, cabia também aos proprietários as tarefas de ir às fazendas selecionar e comprar o gado para abate, fazer as compras em geral, reposição de mercadorias nas gôndolas, limpar as lojas e entregar compras na casa dos clientes.

Mas foram ensinamentos que valeram a pena. “Isso tudo para nós foi uma grande oportunidade e uma grande experiência, porque nos trouxe o conhecimento de hoje. Quando a gente é pequeno, tem a oportunidade de fazer de tudo um pouco; a gente conhece um pouquinho de cada coisa. Nós éramos açougueiros, padeiros, limpadores de lojas e entregadores em bicicletas. Isso nos deu a oportunidade de ser a nossa própria universidade. Isso para nós, hoje, é uma grande escola”, conta Milson.

Ele diz que esse conhecimento ajuda também na formação da equipe de colaboradores, porque quando a direção da empresa faz reuniões com os funcionários, os diretores podem falar com propriedade sobre tudo o que é vivido no dia a dia das lojas. Isto é, conversar na mesma linguagem com o açougueiro, o padeiro, um repositor, porque os proprietários viveram isso também. “Nós conhecemos cada setor, de fato”.

NASCE UMA MARCA

Com os filhos de Milton e Izolice crescidos e com a experiência de pequenos varejistas, surgiu a primeira grande oportunidade que iria acelerar





o crescimento da empresa: a compra de uma pequena loja de supermercado.

Já com o formato de supermercado, não poderia mais ter o nome de açougue ou mercearia. Assim, no ano 2000, com a aquisição da loja, nascia a Super Maxi. A marca surgiu, sim, de uma busca de mais conhecimento. Enquanto lia uma revista especializada em varejo, Milson Borges viu falar de um certo supermercado com o nome de "Maxi". Pronto! Estava ali um bom nome para a nova bandeira. Só que não um Maxi, mas um "Super Maxi". Hoje, é marca registrada e consolidada.

Coincidentemente, 2000 foi também o ano de outro vitorioso projeto no ramo supermercadista mineiro: o lançamento da rede Smart de Supermercados pelo Grupo Martins. "A segunda loja da nossa família, que foi um grande desafio na época, foi também das primeiras lojas Smart, em parceria com o Grupo Martins no Brasil", informa. O projeto Smart teve início com dez pequenos supermercadistas, entre eles o Super Maxi.

A parceria com a franquia do Grupo Martins durou cerca de cinco anos, quando os sócios perceberam que a empresa já tinha força para crescer por si própria. "Começamos a enxergar que a gente poderia crescer mais. Aí vieram a terceira loja, a quarta, e quando chegamos à quinta loja, percebemos que poderíamos ter independência e trabalhar uma marca própria, que é o Super Maxi, que estava consolidada e já era uma marca forte", detalha Milson Borges. "A franquia do Smart ajudou muito, mas percebemos que poderíamos ter carreira solo, e começamos a crescer."

No início de sua trajetória, a rede Super Maxi chegou a ter uma sociedade também com outros nomes reconhecidos do ramo supermercadista mineiro: os atuais proprietários do D'Ville Supermercados.

NOVAS PRAÇAS

A partir de 2005, a empresa consolidou o crescimento com média de uma loja por ano. Em 2008, com oito unidades, o Super Maxi dava mais um grande passo. Era a vez de levar sua mar-

ca para a segunda maior cidade do Triângulo. O fechamento da rede Veneza, com cinco lojas em Uberaba, significou a oportunidade de a bandeira uberlandense se instalar na cidade vizinha com a locação dos pontos comerciais.

Em 2015, a loja em Monte Alegre, a terceira cidade de atuação do Super Maxi, surgiu com uma oportunidade semelhante, já que um supermercado local, o Ideal, encerrou as atividades e a família Borges assumiu o ponto, consolidando assim a presença em três cidades da região. A pequena loja de bairro, de 15 anos atrás, se tornou uma rede regional.

O crescimento, ao mesmo tempo em que se dava em número de lojas, aumentava também quanto ao formato. De lojas pequenas, praticamente se enquadrando no modelo de proximidade, a supermercados maiores e até unidade *gourmet*. Mas, em média, as lojas têm de 800

metros a 1 mil metros de área de venda, com oito a 10 *checkouts*.

CONCORRÊNCIA FORTE

O dinamismo da economia do município, forte em diversos setores como agronegócios, atacado, indústria e comércio, desperta a cobiça de grandes varejistas. A renda da população também chama a atenção. O PIB *per capita* de Uberlândia é de R\$ 50,5 mil frente à média nacional, de R\$ 31,8 em números de 2017, últimos disponibilizado pelo IBGE.

Com essa força, a cidade é a única em Minas Gerais a ter unidades dos quatro maiores grupos supermercadistas do País: Big/Walmart, Bretas/Cencosud, Carrefour e Grupo Pão de Açúcar. Além disso, virou a “menina dos olhos” de grandes redes mineiras como ABC Supermercados, Bahamas e Mart Minas.

A Super Maxi é referência de sucesso em uma das regiões mais competitivas de Minas e do País, o Triângulo Mineiro



Cenas da empresa
20 anos atrás



Isso só evidencia a força de varejistas locais, como o Super Maxi. Mesmo com a concorrência de gigantes, a rede se expande na cidade, apostando em lojas de vizinhança nos bairros. A estratégia é oferecer exatamente aquilo que o cliente espera. “Acreditamos que poderíamos crescer mais em Uberlândia, trabalhando no conceito loja de vizinhança, localizadas em pontos estratégicos dos bairros, oferecendo produtos e serviços com qualidade, para que não faça sentido o cliente sair da vizinhança para ir às grandes lojas fazer compras”, justifica Milson Borges.

Encontrar o seu posicionamento na mente desse consumidor foi o “pulo do gato” para a bandeira. “São mercados muito competitivos, tanto Uberlândia quanto Uberaba, mas os supermercados regionais ainda conseguem ter um trabalho de oferecer um atendimento diferenciado. Estando mais próximo do consumidor, ser competitivo e trazer um preço justo, qualidade e, principalmente, proximidade, a gente consegue fidelizar o cliente do bairro”, explica. “Esse é nosso foco: estar bem localizado, em pontos estratégicos nos bairros”.

Como suporte a essa estratégia, além do Centro de Distribuição a empresa conta com um box na Ceasa de Uberlândia, onde consegue preços melhores e maior qualidade nos produtos. O que deve se tornar ainda melhor no próximo ano. Com o novo CD, o planejamento é de que toda a operação seja centralizada no local, desde mercearia, hortifrutigranjeiros e perecíveis congelados e resfriados.

O tamanho do atual CD já começa a significar um gargalo na logística da rede, além de não ter as compras centralizadas. “Alguns fornecedores ainda entregam loja a loja e nós queremos trazer tudo para um guarda-chuva só, que é o Centro de Distribuição”, revela Milson Borges.

“PERTINHO DE VOCÊ”

Com voz suave e o sotaque que a população dessa região de Minas herdou do vizinho interior paulista, quando perguntado o que mais falar da rede Super Maxi nesses 20 anos da marca, Milson Borges demonstra um misto de confiança,

agradecimento e orgulho desse empreendimento iniciado pelos pais, desenvolvido pelos quatro irmãos e abraçado pelo cliente. “É um trabalho que começou lá atrás, com meu pai e minha mãe, e hoje eu e os irmãos trabalhamos dando continuidade ao que eles nos deixaram”, conta.

Ele não esquece também de destacar a relevância daqueles que têm papel decisivo na trajetória da empresa. “Temos que agradecer aos nossos colaboradores e aos nossos fornecedores, porque a gente só cresce se for com pessoas boas juntas. Os pilares do nosso negócio são os clientes, fornecedores e colaboradores”.

Milson prevê também que a rede, por mais que cresça, vai continuar com o bom relacionamento com o cliente, sob o olhar atento dos donos. “Estamos nas lojas quase todos os dias, sentindo a operação, tendo contato com o funcionário e entendendo a necessidade do nosso consumidor”.

Em resumo, é o cumprimento da promessa que está no logotipo da empresa: “Super Maxi, pertinho de você”. 🛒



A homenagem dos parceiros fornecedores à Super Maxi



O sabor do essencial



ESSENCIAIS E EM ALTA

COM CRESCIMENTO DE VENDAS SUSTENTADO, LINHA DE PAPÉIS TOALHA E HIGIÊNICO AMPLIA PARTICIPAÇÃO NO CARRINHO DE COMPRAS E CONQUISTA MAIS ESPAÇO NAS GÔNDOLAS. EFEITOS REAL E PSICOLÓGICO DA PANDEMIA TAMBÉM CONTRIBUÍRAM

Adenilson Fonseca

“O setor está em alta. As vendas aumentaram bastante”. Esta é a afirmação do proprietário do Supermercado Marc’s, de Carangola, Stênio Barcelos Carvalho, sobre a categoria papel toalha e papel higiênico. A percepção dele encontra respaldo nada mais nada menos do que da empresa mundial de consultoria e estudos de comportamento de consumo, a Kantar, que atesta o crescimento de 10% no volume comprado na categoria no segundo trimestre deste ano frente ao mesmo período de 2019.

As recentes mudanças de comportamento do consumidor forjadas pela pandemia trouxeram mais preocupações com os cuidados pessoais. Estudos mais aprofundados mundo a fora, inclusive, afirmam que ter o papel higiênico em casa

traz mais segurança às pessoas por ser um item importante para lidar com “coisas nojentas”. As recomendações das autoridades sanitárias, de lavar as mãos com mais frequência, também justificam a procura maior.

Com isso, os itens de higiene pessoal tiveram a demanda elevada por um consumidor muito preocupado com a saúde. Foi o caso do papel higiênico e papel toalha, que chegaram a faltar em muitas lojas ilustrando, assim, seu *status* de relevância na cesta de compras.

NOVOS HÁBITOS

Outro levantamento da mesma Kantar sobre o comportamento do consumidor durante a pandemia mostra que 53% das pessoas pretendem manter os hábitos exigidos pelo período



mais agudo do isolamento social quando a pandemia passar. Mais notadamente, compras pela internet, *home office* e alimentação saudável. Sem mencionar exatamente a área de papéis toalha e higiênico, é certo que eles estão inseridos nas práticas de cuidados pessoais, bem mais acentuadas neste ano.

Todas as mudanças nos hábitos de consumo passam, inevitavelmente, pela categoria de papéis *tissue*, ou sanitários, como o papel higiênico e o papel toalha são chamados na cadeia produtiva do setor. No ponto de venda, além da procura, a exigência com a qualidade também aumentou.

É essa tendência que vem sendo acompanhada pelo Gerente Comercial do Supermercado São Jerônimo, Marcos de Simoni Silveira.

Na rede, que tem três lojas em Passos e uma em Alpinópolis, no Sul de Minas, o gerente constata que o consumidor passou a comprar o papel de folha dupla e em embalagens econômicas, especialmente no formato “leve 12 pague 11”.

Silveira percebeu que aquele cliente que migrou do papel de folha simples em embalagens menores para o de folha dupla com pacotes maiores está mais propenso a trocar de marca. Ele não se importa muito em não encontrar o produto que costuma comprar, desde que tenha itens substitutos no mesmo padrão de qualidade. Porém, com o consumidor da categoria *premium* o comportamento é diferente. “Tem que ter um cuidado especial com o papel *premium*, porque o cliente não abre mão dele. Não pode deixar faltar”, alerta o gerente.

A consumidora com um carrinho lotado de pacotes de papel higiênico, em supermercado na Austrália, em abril deste ano: assim como lá, em praticamente todo o mundo houve corrida às compras do produto nas primeiras semanas da pandemia

CORREDOR INTEIRO

Para se ter ideia do quanto o produto recebe tratamento especial no São Jerônimo, Silveira disse que umas das lojas passa por reforma que deve ser concluída até janeiro próximo. A reforma inclui também uma ampliação que vai duplicar as dimensões do supermercado. Com isso, uma seção que já tem espaço maior garantido é a de papel higiênico e papel toalha. “Quando a gente dobrar o tamanho da loja, o plano nosso é ter um corredor inteiro para o papel”, informa Silveira.

Quando se fala em papel toalha e papel higiênico no ponto de venda, especialmente este último, de fato, é importante estar atendo à reposição. Por ter grande volume, em caso de pico de demanda é altamente suscetível a faltar na gôn-

dola. A saída pode ser uma boa negociação com o fornecedor para ampliar os pontos de exposição.

“A resolução desse problema nas gôndolas é intensificar a reposição e redobrar a atenção com a ruptura. Fazer pontas de gôndola e ilhas de promoção, também ajuda muito, pois você consegue expor uma quantidade maior de produtos, diminuindo o fluxo de reposição”, sugere Carvalho, do Supermercado Marc’s. “Em uma ponta de gôndola ou uma ilha promocional, você consegue expor uma quantidade de produtos maior. Além do benefício de ter mais visibilidade e impulsionar as vendas”.

EMBALAGENS MAIORES

No Supermercado Marc’s, como verificado



DELUXE
Cotton

MAIS MACIEZ PARA O CONSUMIDOR,

mais lucro

•• PARA A SUA LOJA ••



Sinta a
maciez do
algodão



✓ Mais econômico

✓ Mais prático



O papel toalha tem múltiplos usos, mostrando-se fundamental principalmente na cozinha

na rede São Jerônimo, Stênio Carvalho já percebeu a maior procura do consumidor pelas embalagens maiores. Daí a maior necessidade de atenção redobrada na reposição. “Principalmente pela grande preferência dos clientes pelos pacotes familiares, com 12 e até 18 rolos no caso do papel higiênico” afirma.

O comprador do Supermercado Paxá, com três lojas em Manhuaçu, Adilson Gomes, disse que a área de papel toalha e papel higiênico vem crescendo a uma média de 5% ao ano. A demanda é constante o ano inteiro, mas a maior procura, especialmente pelo papel toalha, ocorre com as festividades do final de ano. “Está crescendo bem, é uma linha que não para de crescer”, afirma.

Gomes não é adepto de trabalhar com muitas marcas, mas tem sempre três perfis de produtos para atender aos diversos níveis de renda do consumidor. “Trabalho com um papel mais barato,

de entrada para encarte, um de preço médio e um mais *top*”, ilustra.

O próprio perfil do cliente das lojas do Paxá também contribui para a formação de um *mix* mais enxuto. Segundo o comprador, trata-se de um público mais conservador, que tem preferência pelas marcas tradicionais mais conhecidas na cidade. Isso impacta diretamente nas encomendas do Supermercado Paxá. “Não costumo variar muito de marcas. Só mesmo em caso de faltar o produto. Se vier empresas com as mesmas condições que a gente tem, não entra”, ressalta Gomes. “É difícil de introduzir uma marca nova aqui no mercado, só se o fornecedor entrar com preço muito agressivo e com um bom trabalho de promotor.”

NEGOCIAÇÃO COM FORNECEDOR

Tanto a rede São Jerônimo quanto o Marc’s são associados a centrais de negócios das suas

As marcas que você conhece
e confia, dando um show
na sua gôndola.



Agência Bob



usebob
usetenderly

47 3646 1000



www.cvg.ind.br

EM SINTONIA COM O MERCADO [PAPEL HIGIÊNICO E PAPEL TOALHA]



Muitas redes incluem em seu mix marcas próprias de papel higiênico

regiões. Respectivamente, a Cooperativa de Consumo dos Supermercadistas do Centro-Oeste Mineiro (Coosuper), sediada em Formiga; e a Rede Uai, com sede em Muriaé e presença em diversas cidades da Zona da Mata. Com isso, as estratégias de negociação com fornecedores ocorrem via central, ou rede, como os associados preferem chamar.

As negociações para exposição e volumes de compras, assim como as promoções, obedecem a um acordo comum a todos os associados da rede. Isso facilita as ofertas e as estratégias de promover o produto. “Praticamente, em todos os encartes estamos em parcerias com os fornecedores desse setor”, afirma Carvalho.

No São Jerônimo, Silveira afirma que as compras também são centralizadas na Coosuper, o que contribui com maior poder de negociação com o fornecedor. É comum, por exemplo, conseguir incluir o papel toalha na compra de um volume maior do papel higiênico para que os custos de um possam equilibrar os preços do outro e também possibilitar uma compra maior.

Com mais estoque e variedade, a ação no ponto de venda é facilitada de forma a impactar o consumidor. O Gerente Comercial do São Jerônimo avalia que um volume maior do produto na loja chama mais a atenção do consumidor com uma exposição bem feita. É algo como criar um efeito psicológico no cliente, como se dissesse: “Tem muito, pode levar o seu”. Afinal, poucas unidades de um determinado produto na gôndola pode dar a ideia de que só ficou o que ninguém quer mais. “É um segmento que tem que ter opções. E você estando bem exposto, bem posicionado, vende mais”, explica Silveira.

ESPAÇO

Por se tratar de produtos essenciais no dia a dia das pessoas, tanto o papel higiênico quanto o papel toalha têm em si dois pontos que merecem maior atenção do supermercadista. O primeiro, pelo grande volume, é o cuidado para não tomar a parte que poderia ser destinada a outro produ-

Copapa. A marca que seu consumidor procura!

A COPAPA, com seu portfólio de produtos, é líder de vendas em Minas Gerais, Espírito Santo e Rio de Janeiro.

Obrigado por seu reconhecimento, parceiros Supermercadistas de Minas! Vamos continuar em nosso compromisso de trazer cada vez mais novidades inovadoras e relevantes para o mercado mineiro.



Entre em contato com um representante da Copapa e garanta a marca líder da região em sua loja.

✉ contato2@copapa.com.br
☎ (22) 3854-9933
🌐 www.copapa.com.br

copapa
60+

to igualmente importante no ponto de venda. “O espaço na gôndola é muito caro”, lembra Adilson Gomes, do Paxá.

Outro fator de atenção é que, por se tratar de itens com muitos fornecedores, está sempre em promoção. O que não é de todo ruim, mas reduz as margens de lucro. Se há promoções, o consumidor se acostuma com isso e fica sempre esperando uma boa oportunidade de comprar com preços menores. “A procura do cliente por promoções nesses produtos cresceu. Isso aumenta também a disputa com os concorrentes e a margem acaba sacrificando um pouco”, retrata Stênio Carvalho, do Marc’s.

Ele, porém, tem opinião diferente em relação ao número de marcas nas gôndolas. São de dez a 12 opções para conquistar a atenção do consumidor. “Ter um *mix* adequado e variado é um atrativo para o cliente fazer sua escolha”, justifica.

CUIDADOS NECESSÁRIOS

O consultor e instrutor de Treinamento e Desenvolvimento do Varejo, Alex Nunes, avalia que a seção de papeis vem passando por interferência muito grande no ponto de venda devido às mudanças de porte de embalagens com essa conhecida migração para pacotes tamanho econômico. Para ele, isso virou um grande desafio para o supermercado expor esse produto pela demanda de espaço.

Além disso, com a variedade grande de papel, o supermercado tem também o desafio de administrar o *mix*. “Qual a linha, qual a quantidade exata, o tipo de papel adequado ao perfil de cliente?”, aponta Nunes. “O fato é que os papéis folha simples vêm perdendo espaço e os folhas duplas vêm conquistando esse espaço com preços mais atrativos”, disse ele em concordância com o que observa Marcos Silveira, do São Jerônimo.

Nesse trabalho com a seção, ele recomenda que a exposição mais adequada é colocando

Consumidora em Belo Horizonte circula entre as seções do supermercado com seu carrinho abastecido de papel higiênico e toalhas de papel



Chegou Fancy Planet. O número 1 do número 2.

RINO.COM

O mais
eco
lógico



Ser ecologicamente correto já faz parte do dia a dia das pessoas. Por isso, o novo lançamento da Damapel tem tudo para ser um sucesso de vendas. Fancy Planet é um papel higiênico diferente, ultramacio e amigo da natureza. Não é embalado em plástico, mas em papel 100% reciclável com cola à base de água. Dá até para rastrear sua produção, desde o plantio das árvores até o produto final. Com tantas qualidades, Fancy Planet é mesmo o número 1 do número 2. Outro diferencial é que ele chega ao PDV em caixas de papelão que podem ser usadas como displays. Claro que um produto assim faz bem à imagem do seu supermercado e às suas vendas também. Coloque Fancy Planet na sua loja agora mesmo e entre para o time que defende a natureza, um time que não para de crescer. Todos só têm a ganhar.

Saiba mais sobre Fancy Planet: damapel.com.br/fancy-planet



Damapel
Pura Sensibilidade.



As toalhas de papel estão entre os itens de marca própria de várias redes mineiras

a linha mais barata na parte mais baixa da prateleira e os de folha dupla e linha *premium* na parte de cima, onde é mais fácil a visualização pelo cliente. “A linha *premium* fica em destaque na parte superior da gôndola, o que também ajuda a rentabilização do segmento de papel. Ele sai da linha de briga de preço e melhora a margem”, aponta.

PONTOS EXTRAS

Nunes recomenda ainda que, para potencializar mais a venda de papel higiênico e papel toalha, o varejista pode preparar a exposição incluindo itens afins dessas categorias, como suporte para papel, aromatizantes e desinfetantes de vaso, por exemplo. Numa loja menor, com espaço restrito, o consultor sugere a criação de

pontos extras do produto com giro maior. Porque facilita a exposição e a reposição. “É um produto que desabastece a gôndola com uma velocidade muito maior. É preciso ter um bom repositor que saiba fazer uma leitura interessante e estrategicamente boa”.

Outro cuidado recomendado pelo consultor é quanto ao armazenamento para evitar estragar os produtos. É preciso escolher bem o local onde armazena, porque pode danificar muito, já que são embalagens plásticas e o conteúdo é papel. “Ele pode sofrer deteriorização muito fácil com a umidade. É importante expor em locais mais altos, com ventilação, e que não tenha contato com umidade, para que não perca qualidade e depois não interfira no resultado da loja com as quebras”, alerta. 🛒



CONFORTO E PRATICIDADE É TUDO.

A LINHA ABSOLUTE FOI PENSADA PARA FACILITAR O SEU DIA EM DIVERSOS MOMENTOS.



Sorella Absolute

- ✓ Máxima absorção
- ✓ Alta resistência
- ✓ Folha dupla
- ✓ Máxima praticidade



Fofinho Absolute

- ✓ Ultra macio
- ✓ Suavidade absoluta
- ✓ Alta absorção
- ✓ Folha dupla

Por um dia mais prático, escolha os produtos das linhas Absolute.

INOVAÇÃO, UNIÃO e muito sucesso

A UNISSUL, UMA DAS MAIORES CENTRAIS DE MINAS E DO PAÍS, TEM LOJAS S/A, ATACADO, TRANSPORTADORA E COMEMORA SEU 19º ANIVERSÁRIO ALCANÇANDO R\$ 1,3 BI EM VENDAS

Giovanni Peres

Nada melhor que no ano em que comemora seu 19º aniversário, o faturamento, que já era muito expressivo – R\$ 990 milhões em 2019 – passe para R\$ 1,3 bilhão. E o número de lojas salte de 27 para 47, cobrindo todo o Sul de Minas e municípios paulistas limítrofes a Minas Gerais. Isto é o que está acontecendo com a Unissul, central de negócios sediada em Pouso Alegre, considerada uma das maiores e principais de Minas e do País e também referência de gestão e de sucesso associativista.

É que, desde outubro, o bolo de aniversário da Unissul ganhou importantes cerejas: a adesão à central de negócios de duas expressivas redes supermercadistas do Sul de Minas, a Rex Supermercados e a Super Vale. Sediada em Lavras, a rede

Supermercados Rex conta com 15 lojas e está presente igualmente em Três Corações, Perdões, São Gonçalo do Sapucaí, Elói Mendes e Bom Sucesso. Já a Super Vale concentra as quatro unidades em Poços de Caldas, na mesma região.

Com as novas redes associadas, a Unissul passa a representar um conjunto de 445 *check-outs* e 3.929 empregos diretos. São números que, junto com a expansão do conjunto de lojas e do crescimento do faturamento, orgulham o *trade* mineiro e principalmente aqueles que participaram da assembleia geral que fundou a União dos Supermercados do Sul de Minas (Unissul) em 07 de maio de 2001. Mostram também que o espírito associativista e empreendedor de seus membros sempre esteve presente e incentivando a inovação e o dinamismo.

A Unissul acaba de alcançar a marca de 47 lojas, o que a torna uma das maiores redes do Sul de Minas



LOJAS S/A E ATACADO

Em 2004, por exemplo, a Unissul inovou com a criação de sua S.A., que permitiu aos associados serem sócios também em lojas da Unissul S.A. Foi nesse ano que inauguraram a primeira loja do grupo na cidade de Paraisópolis com a bandeira Unissul S.A. A partir daí foram inauguradas outras seis lojas e, recentemente, comprada mais uma loja na cidade de Cambuí, que será inaugurada neste ano de 2020.

Em 2018 foi a vez da criação do braço atacadista da Unissul: a Fortminas Atacado e Distribuidora Ltda., que funciona como Centro de Distribuição (CD) aos associados e atacado para vendas a terceiros através de plataforma digital B2B. O CD está localizado em Pouso Alegre, e conta com o apoio da transportadora montada pela Unissul, a Fortlog.

Um ano depois, outra importante inovação, desta vez voltada para o quadro social, com a mudança estatutária para a entrada de novos associados. Com o novo estatuto, são três novos tipos: pleno, estratégico e contribuinte.

A diretoria que toca o dia a dia da Central é enxuta, composta por poucos membros. Luiz Gonçalves, do Supermercado Avenida, de Santa Rita do Sapucaí, é o Diretor-Presidente; Ednaldo Maiolini, do Supermercado Maiolini, de Varginha, Vice Presidente; Denilson Lamaita (Moacyr Supermercados, Três Pontas), Tesoureiro; e Adriano Gonçalves, Diretor



ASSOCIADOS PLENOS DA UNISSUL

EMPRESA	CIDADE	LOJAS
	Santa Rita do Sapucaí	01 em S. Rita
	São Lourenço	02 em S. Lourenço, 01 em Caxambu, 01 em Baependi e 01 em Itanhandu
	Pouso Alegre	02 em Pouso Alegre
	Varginha	03 em Varginha
	Três Pontas	02 em Três Pontas
	São Gonçalo do Sapucaí	01 em S. Gonçalo
	Itajubá	01 em Itajubá
	Itajubá	01 em Itajubá
	Ouro Fino	01 em Ouro Fino e 02 Monte Sião
	Pinhalzinho	01 em Pinhalzinho e 01 em Socorro
 • Alfenas • Campos Gerais • Passos • Paraisópolis • Boa Esperança • Cambuí	Pouso Alegre	01 em Paraisópolis, 02 em Alfenas, 01 em Passos, 01 em Campos Gerais, 01 em Boa Esperança e 01 em Cambuí

A homenagem dos parceiros fornecedores à Unissul



PARA SABER MAIS

Para contatar a Unissul: (35) 3422-7609



A Unissul tem desde 2018 um braço atacadista para atender a própria rede e também a terceiros

Executivo. “Os resultados conquistados não se deram por fatos ou experiências isoladas, mas graças ao associativismo e compromisso de cada sócio, colaboradores e fornecedores envolvidos com os objetivos da Unissul”, ressalta Adriano Gonçalves.

NA FERNÃO DIAS

A sede administrativa e comercial fica localizada a poucos metros da Rodovia Fernão Dias (que liga Belo Horizonte e São Paulo). A rodovia é muito estratégica, pois une todas as cidades associadas, tornando a logística ainda mais fácil. Além de participar do abastecimento de seus associados, há vários outros serviços prestados pela Central, tais como consultoria para adequação do *mix* de loja, treinamento periódico para contadores e reuniões entre todo o time comercial (compras).

Isto sem falar do apoio nas áreas de marketing, jurídico, promoções, etc. Por exemplo, a Unissul dispõe hoje da reconhecida marca própria, a *Classe A*, que conta com mais de 120 produtos, desde leite, papel higiênico, arroz, campeões em vendas, até produtos de limpeza. E nestes tempos de Covid-19 a Unissul redobrou a atenção aos associados no enfreteamento dos desafios, tais como a adaptação do *e-commerce*, gestão de relacionamento com o cliente (CRM), televendas e dos serviços de entrega rápida.

PLANOS

E quais seriam os planos da Unissul para o curto, o médio e o longo prazos? Para curto prazo, a inauguração, este ano, da mais nova loja Unissul S/A em Cambuí. Em médio, a compra de um terreno para construção da estrutura Logística Unissul, onde toda a estrutura administrativa, comercial e de transporte logístico de Pouso Alegre estará em uma única estrutura. No longo prazo, a efetivação dessa construção da estrutura logística.

Considerando o dinamismo e a agilidade da Unissul, GÔNDOLA certamente, em breve, terá que fazer outra reportagem para deixar o *trade* atualizado em relação ao sucesso dessa pioneira central de negócios do Sul de Minas. Até breve, então. 🛒



TOP OF MIND CAFÉS E MÁQUINAS DE CAFÉS

SER A MARCA TOP OF MIND NACIONAL
NO PAÍS DOS APAIXONADOS POR CAFÉ...

HAJA CORAÇÃO



NÓS  CAFÉ

ESTAMOS EM FESTA.

LAFERRARO



A Pif Paf foi a marca mais votada na categoria Carne In Natura do Troféu Gente Nossa Fornecedor 2020.

Obrigado pelos votos, por todas as vezes que fomos parar na receita de família, no forno, na grelha, no jantar especial. Vamos continuar trabalhando para oferecer cada vez mais qualidade e sabor. E para ser destaque na opinião dos supermercadistas e na mesa de cada consumidor.



pifpaf.com.br